



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

*Amalia Laitinen*

# UUDEN URHEILUTAPAHTUMAN KOETTU KOKONAISLAATU

Liiketalous  
2016

## TIIVISTELMÄ

Tekijä	Amalia Laitinen
Opinnäytetyön nimi	Uuden urheilutapahtuman koettu kokonaislaatu
Vuosi	2016
Kieli	suomi
Sivumäärä	163 + 24 liitettä
Ohjaaja	Kim Skåtar

---

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Yritys X:lle, joka toimii tapahtumamarkkinointialalla Helsingissä. He järjestivät ensimmäistä kertaa Yritys X:n urheilutapahtuman syyskuussa 2015 ja kuntotestitapahtumaan osallistui yhteensä 200 liikkuja. Toimeksiantajan pyynnöstä käytän tutkimuksessani Yritys X:n urheilutapahtuma-nimitystä kuvaamaan tutkittavaa tapahtumaa.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää mitkä ovat Yritys X:n urheilutapahtuman osallistujien odotukset kuntoilutapahtumista yleisesti ja mitkä ovat heidän kokemuksensa Yritys X:n urheilutapahtumasta sekä miten toimintaa voitaisiin mahdollisesti kehittää tulevaisuutta ajatellen. Teoreettinen viitekehys muodostui seuraavien kokonaisuuksien ympärille: palvelujen koettu kokonaislaatu, brändin ja imagon luominen, asiakastytyväisyys ja suhdemarkkinointi. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä, jossa vastaajille lähetettiin puolistrukturoitu kyselylomake sähköpostitse. Vastauksia saatiin loppujen lopuksi 59 osallistujalta.

Tutkimustuloksia tulkittaessa todettiin, että osallistujien odotukset kuntoilutapahtumista ovat korkeat ja Yritys X:n urheilutapahtumasta saadut kokemukset olivat melko hyviä, vaikka kehitettävääkin löytyi. Henkilökunnan ammattitaitoisuus tulisi saada vähintään odotuksien tasolle. Vastaajat myös toivoivat suurempaa ja viihtyisämpää tapahtumapaikkaa sekä ilmaisia pukeutumis-, suihku- ja wc-tiloja tapahtumaan. Cooperin testin juoksualustan tulisi soveltua paremmin juoksemiin ja testin kierroslaskijoiden tulisi olla tarkempia. Tapahtumaan olisi hyvä saada myös yhä mielenkiintoisempia yhteistyökumppaneita ja valvottu narikka. Tapahtuman hinta koettiin myös liian kalliiksi, joten jatkossa osallistujien tulee saada enemmän rahoilleen vastinetta. Tutkimuksesta ilmeni monta hyvää kehitysehdotusta, mutta jatkossa Yritys X:n urheilutapahtumassa olisi hyvä olla etenkin enemmän menoa ja meininkiä.

---

Avainsanat	Tapahtuma, palvelu, koettu kokonaislaatu, asiakastytyväisyys
------------	--

## ABSTRACT

Author	Amalia Laitinen
Title	The Received Overall Quality of a New Sports Event
Year	2016
Language	Finnish
Pages	163 + 24 Appendices
Name of Supervisor	Kim Skåtar

---

The thesis work was done as an assignment for the case company which operates in event marketing in Helsinki. They organized for the first time a sports event of Company X in September 2015 and altogether 200 movers participated in that fitness test event. The principal wanted to use the sports event of Company X-name when talking about the studied event.

The goal of the research was to find answers to which the expectations of participants of the event are on the fitness test events generally and which their experiences of the sports event of Company X are. An additional goal was to study how to develop the business concept when thinking about the future of the event.

The theoretical framework was drawn from the next theories: experienced overall quality of services, creating the brand and the image, customer satisfaction and relationship marketing. The research were made by using the quantitative research method where a half-structured questionnaire was sent to the respondents by e-mail. 59 answers were received to the research.

When examining the research answers it was noticed that the expectations of the participants are quite high for fitness events and the experiences of the sports event of Company X were quite good; however, there are also things to develop. The skills of the staff should become as good as the expectations of the event participants are. Participants expected also a bigger and a more comfortable event venue and also free changing rooms, showers and toilets at the event. The running track material for the Cooper test should be better for running and the round counters should be more accurate. There should be also more interesting partners co-operating in the event and the cloakroom should be attended by staff. The price of the event was also too high, so in the future participants should get a good run for their money. From the research many usable development suggestions were gained but the most important element is to have a positive atmosphere at the sports event of Company X.

---

Keywords	Event, service, overall quality, customer satisfaction
----------	--

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

I JOHDANTO-OSA.....	8
1 JOHDANTO.....	8
1.1 Tutkimusongelman ja tutkimuksen tarkoitus.....	9
1.2 Tutkimuksen rajaus.....	10
1.3 Tutkimuksen rakenne.....	11
1.4 Toimeksiantajan esittely.....	12
1.5 Urheilutapahtuman esittely.....	12
II TEORIAOSA .....	14
2 PALVELUJEN KOETTU KOKONAISLAATU.....	15
2.1 Mitä palvelut ovat? .....	15
2.1.1 Palvelujen yhteisiä piirteitä.....	16
2.2 Laadun määritelmä.....	17
2.2.1 Laatu liiketoiminnan menestyksen perustana .....	20
2.3 Koettu palvelun kokonaislaatu.....	20
2.4 Palvelun laadun mittaaminen.....	22
2.4.1 Palvelun laadun johtaminen.....	24
3 BRÄNDIN JA IMAGON LUOMINEN.....	30
3.1 Brändin määritelmä.....	30
3.2 Brändin luominen.....	33
3.2.1 Markkinointiviestinnän merkitys brändin rakentamisessa.....	35
3.3 Imago ja sen luominen .....	36
3.3.1 Markkinointiviestinnän rooli imagon rakentamisessa .....	37
3.4 Brändipääoman johtaminen .....	38
3.5 Imagon johtaminen .....	39
3.6 Brändin merkitys ja sen kehittäminen.....	40
3.6.1 Brändin arvon mittaaminen.....	41
3.7 Imagon merkitys ja sen kehittäminen .....	42

3.7.1	Imagon johtaminen urheilutapahtumaorganisaatioissa .....	43
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS .....	44
4.1	Asiakastyytyväisyyden määrittely .....	44
4.1.1	Totuuden hetket.....	48
4.2	Asiakastyytyväisyyden merkitys .....	48
4.2.1	Asiakastyytyväisyyden kriittiset tilanteet .....	50
4.3	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen .....	51
4.4	Uskollinen asiakas .....	52
5	SUHDEMARKKINOINTI.....	54
5.1	Suhdemarkkinoinnin määritelmä .....	55
5.2	Markkinointisuhteet .....	58
5.2.1	Toimittajan ja asiakkaan välinen suhde .....	58
5.2.2	Asiakkaan ja palvelun toimittajan välinen vuorovaikutus .....	60
5.3	Sponsorointi .....	63
5.3.1	Sponsoroinnin johtaminen .....	64
6	TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	66
III	EMPIIRINEN OSA.....	70
7	MARKKINOINTITUTKIMUS .....	71
7.1	Markkinointitutkimuksen määritelmä.....	71
7.2	Tutkimusprosessin vaiheet.....	71
7.3	Tutkimuksen tavoite ja lähestymistapa .....	72
8	TUTKIMUSMENETELMÄ .....	73
8.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	73
8.1.1	Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen eroja.....	74
8.2	Puolistrukturoitu kysely kvantitatiivisena tutkimuksena .....	75
8.3	Likertin asteikko .....	76
8.4	Sähköpostikysely .....	77
8.5	Kvantitatiivisen tutkimuksen analysointi.....	78
8.6	Google Forms-lomake .....	78
9	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	80
9.1	Tutkimuksen tavoite.....	80
9.2	Kysymysten muotoilu .....	80

9.3 Kohdejoukon ja otoksen valinta.....	81
10 HAASTATTELULOMAKKEEN ESITTELY .....	82
10.1 Taustatiedot.....	82
10.2 Odotukset kuntoilutapahtumista yleisesti .....	83
10.3 Kokemukset Yritys X:n urheilutapahtumasta.....	84
10.4 Imago .....	89
10.5 Kokonaistyytyväisyys .....	90
11 TUTKIMUSTULOSTEN ESITTELY .....	91
11.1 Taustatiedot.....	91
11.2 Odotukset kuntoilutapahtumista yleisesti .....	98
11.3 Kokemukset Yritys X:n urheilutapahtumasta.....	100
11.3.1 Henkilökunta .....	101
11.3.2 Konkreettinen ympäristö.....	101
11.3.3 Kuntotestit.....	105
11.3.4 Yhteistyökumppanit .....	111
11.3.5 Lipunmyynti.....	115
11.3.6 Yleisesti.....	117
11.4 Imago .....	119
11.5 Kokonaistyytyväisyys .....	121
11.6 Odotusten ja kokemusten vertailu.....	125
11.7 SPSS-analyysit.....	126
12 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET .....	131
12.1 Taustatiedot.....	131
12.2 Odotukset kuntoilutapahtumista yleisesti .....	133
12.3 Kokemukset Yritys X:n urheilutapahtumasta.....	134
12.3.1 Henkilökunta .....	134
12.3.2 Konkreettinen ympäristö.....	135
12.3.3 Kuntotestit.....	136
12.3.4 Yhteistyökumppanit .....	137
12.3.5 Lipunmyynti.....	138
12.3.6 Yleisesti.....	139
12.4 Imago .....	140

12.5 Kokonaistyytyväisyys .....	140
12.6 SPSS-analyysit .....	141
12.7 Yhteenveto kehitysehdotuksista.....	142
13 TEORIAKYTKENNÄT .....	144
14 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS .....	147
14.1 Reliabiliteetti.....	147
14.2 Validiteetti.....	148
14.3 Tutkimuksen toteutunut luotettavuus.....	149
15 TYÖN YHTEENVETO .....	152
16 JATKOTUTKIMUKSIEN MAHDOLLISUUS.....	158
17 LOPPUSANAT .....	159
LÄHTEET .....	160
Kirjat .....	160
Elektroniset julkaisut .....	161
LIITTEET	

## KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

<b>Kuvio 1.</b> Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2009, 103).....	19
<b>Kuvio 2.</b> Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105) .....	22
<b>Kuvio 3.</b> Palvelun brändiprosessi (Grönroos 2009, 392) .....	34
<b>Kuvio 4.</b> Suhteen laadun malli. (Liljander & Strandvik 1995 ix sit. Grönroos 2009, 127 – 128) .....	46
<b>Kuvio 5.</b> Teoriakokonaisuuksien keskinäinen yhteys .....	68
<b>Kuvio 6.</b> Ikä (Google Forms 2015).....	92
<b>Kuvio 7.</b> Liikunnan määrä keskimäärin viikon aikana. (Google Forms 2015) ....	92
<b>Kuvio 8.</b> Mitä kautta kuulit Yritys X:n urheilutapahtumasta? .....	94
<b>Kuvio 9.</b> Yritys X:n urheilutapahtuman näkyvyys mediassa (Google Forms 2015) .....	97
<b>Kuvio 10.</b> Viihtyisä tapahtumapaikka (Google Forms 2015).....	103
<b>Kuvio 11.</b> Tapahtumapaikan koko (Google Forms 2015) .....	103
<b>Kuvio 12.</b> Tapahtuma keskustassa (Google Forms 2015) .....	104
<b>Kuvio 13.</b> Pukeutumis- ja wc-tilat (Google Forms 2015) .....	104
<b>Kuvio 14.</b> Cooperin testin kierroslaskijat (Google Forms 2015) .....	107
<b>Kuvio 15.</b> Yhteinen loppuverryttely (Google Forms 2015) .....	107
<b>Kuvio 16.</b> Lankutuskilpailu (Google Forms 2015).....	108
<b>Kuvio 17.</b> Lankutuskilpailun tunnelma (Google Forms 2015).....	109
<b>Kuvio 18.</b> Riittävästi kuntoilulajeja (Google Forms 2015) .....	109
<b>Kuvio 19.</b> Yhteistyökumppanit (Google Forms 2015).....	112
<b>Kuvio 20.</b> Yhteistyökumppaneiden promootiopisteet (Google Forms 2015) ....	112
<b>Kuvio 21.</b> Yhteistyökumppaneiden jaetut tuotteet (Google Forms 2015).....	113
<b>Kuvio 22.</b> Yhteistyökumppaneiden ostettavat tuotteet (Google Forms 2015) ...	113
<b>Kuvio 23.</b> Yhteistyökumppaneiden tarjoukset (Google Forms 2015).....	114
<b>Kuvio 24.</b> Lipunhinta (Google Forms 2015) .....	116
<b>Kuvio 25.</b> Tapahtuman yleisö (Google Forms 2015) .....	117
<b>Kuvio 26.</b> Lavaohjelma (Google Forms 2015).....	118
<b>Kuvio 27.</b> Tapahtuman musiikki (Google Forms 2015).....	118
<b>Kuvio 28.</b> Edullinen – Kallis (Google Forms 2015).....	120
<b>Kuvio 29.</b> Kokonaistyytyväisyys (Google Forms 2015) .....	122



<b>Kuvio 30.</b> Suositteisitko tapahtumaa? (Google Forms 2015) .....	122
<b>Kuvio 31.</b> Ajattelitko osallistua tapahtumaan myös ensi vuonna? (Google Forms 2015) .....	123
<b>Taulukko 1.</b> Odotukset kuntoilutapahtumista yleisesti.....	99
<b>Taulukko 2.</b> Kokemukset henkilökunnasta.....	101
<b>Taulukko 3.</b> Kokemukset konkreettisesta ympäristöstä. ....	102
<b>Taulukko 4.</b> Kokemukset kuntotesteistä.....	106
<b>Taulukko 5.</b> Kokemukset yhteistyökumppaneista.....	111
<b>Taulukko 6.</b> Kokemukset lipunmyynnistä.....	115
<b>Taulukko 7.</b> Yleisiä kokemuksia. ....	117
<b>Taulukko 8.</b> Yritys X:n urheilutapahtuman imago.....	120
<b>Taulukko 9.</b> Kokonaistyytyväisyys Yritys X:n urheilutapahtumasta.....	121
<b>Taulukko 10.</b> Odotusten ja kokemusten vertailu.....	125
<b>Taulukko 11.</b> Yhteenveto kehitysehdotuksista .....	143

## **LIITELUETTELO**

**LIITE 1.** Saateteksti

**LIITE 2.** Kyselylomake

**LIITE 3.** Asuinpaikkakunta – Henkilökunnan ulkoinen olemus

**LIITE 4.** Asuinpaikkakunta - Hyvät liikenneyhteydet

**LIITE 5.** Asuinpaikkakunta - Lankutusskaban tunnelma

**LIITE 6.** Asuinpaikkakunta – Yhteistyökumppaneiden promootiopisteet

**LIITE 7.** Asuinpaikkakunta - Yhteistyökumppaneiden tarjoukset

**LIITE 8.** Asuinpaikkakunta – Lipunhinta

**LIITE 9.** Asuinpaikkakunta – Mitä valmis maksamaan tapahtumasta

**LIITE 10.** Viikoittainen liikunnan määrä – Kaikki pystyivät osallistumaan kuntotesteihin

**LIITE 11.** Viikoittainen liikunnan määrä – Yhteinen alkulämmittely

**LIITE 12.** Sukupuoli – Avulias henkilökunta

**LIITE 13.** Sukupuoli – Ammattitaitoinen henkilökunta

**LIITE 14.** Sukupuoli - Pukeutumis- ja wc-tilat

**LIITE 15.** Sukupuoli – Ilmoittautuminen

**LIITE 16.** Sukupuoli - Musiikki

**LIITE 17.** Sukupuoli – Liikenneyhteydet

**LIITE 18.** Henkilökunnan ammattitaitoisuus

**LIITE 19.** Tapahtuma-aika

**LIITE 20.** Pukeutumis- ja wc-tilat

**LIITE 21.** Aikataulu

**LIITE 22.** Yleisö

**LIITE 23.** Lavaohjelma

**LIITE 24.** Musiikki

## I JOHDANTO-OSA

Johdanto-osassa käsitellään työn sisältöä ja tutkimusongelmaa. Tässä osassa kerrotaan työn taustaa ja kuinka tutkimus on rajattu. Johdannossa pohditaan myös onko tutkimuksella uutuusarvoa, eli onko tutkimus tärkeä yleisesti ajateltuna. Johdanto-osasta saa yleiskäsityksen koko työstä ja toimeksiantajasta.

### 1 JOHDANTO

Palvelujen johtamisen ja markkinoinnin malleja kehitettäessä on tärkeä tiedostaa, mitä asiakkaat odottavat ja mitä he arvioivat pohtiessaan palvelun laatua. Palveluntarjoajan ymmärtäessä miten käyttäjät kokevat palvelun laadun ja miten he arvioivat sitä, voi määrittää sen miten näitä arvioita voi hallita ja ohjata haluttuun suuntaan. Tällöin yrityksen tulee selvittää suhde palveluajatuksen, asiakkaille tarjottavan palvelun ja asiakkaan saamien hyötyjen välillä. Grönroos esitteli vuonna 1982 *koetun palvelun laadun* käsitteen ja koetun palvelun laadun mallin, jotka perustuvat tutkimuksiin, jossa selvitetään kuluttajien käyttäytymistä, ja tuotteille tai palveluille asetettujen odotusten toteutumista. Asiakkaiden tyytyväisyys tiettyyn palveluun on mahdollista selvittää tavallisilla asiakastyytyväisyystutkimuksilla, kun tiedetään, millaiseksi asiakkaat kokevat palvelun ominaisuuksien laadun (Grönroos 2009, 99).

Asiakas on joko tyytyväinen tai pettynyt palveluun, eli odotukset joko kohtasivat kokemukset tai sitten eivät. Jos yritys ylittää asiakkaan odotukset, asiakas ilahtuu ja on todella tyytyväinen. (Kotler & Keller 2012, 150) Kun tapahtuma järjestetään ensimmäistä kertaa ja toivotaan myös tapahtuman jatkuvan tulevaisuudessa, tulee tietää asiakkaiden mielipiteet palvelukokonaisuudesta. Heidän avullaan tapahtumasta saadaan entistä menestyksekkäämpi ja toimivampi, sillä he ovat niitä, jotka tapahtuman palveluita kuluttavat. Toimeksiantajani toivoi asiakastyytyväisyyden mittaamista markkinoinnin ja mainonnan sijaan. Toimeksiantaja vaikutti myös suurilta osin kyselyn muodostumiseen, jotta he saisivat mahdollisimman hyödyllistä tietoa.

Palvelubrändin kehittämisen perustana on asiakkaan osallistuminen prosessiin, sillä mitä tahansa markkinoija tekee asiakas päättää, kehittykö toimenpiteillä tavoiteltu brändi vai ei (Grönroos 2009, 385 – 386). Uuden tapahtuman tutkimisessa on tärkeää painottaa sitä, kuinka uudet asiakkaat saataisiin tulemaan myös jatkossa tapahtumaan. Se kuinka tapahtuman brändi luodaan, jotta asiakkaat haluavat solmia jatkuvan suhteen yritykseen, on erittäin tärkeä tekijä, kun kilpailijoita on paljon ja pyritään erottumaan joukosta.

### 1.1 Tutkimusongelman ja tutkimuksen tarkoitus

Tutkimusongelma muotoutui yhdessä toimeksiantajan kanssa. He toivoivat asiakasnäkökulmaa tutkimukseen ja olivat kiinnostuneita etenkin uuden tapahtuman asiakastyytyväisyydestä. Urheilutapahtuma järjestettiin tänä vuonna 2015 ensimmäistä kertaa, joten tapahtumaa ei ole aikaisemmin tutkittu. Usein tutkitaan enemmänkin yrityksen toimintaa kuin tapahtumaa. Tutkimuksella on näin ollen merkittävää uutuusarvoa. Urheilutapahtumasta käytetään koko tutkimukseni ajan nimitystä Yritys X:n urheilutapahtuma toimeksiantajan toiveesta, jolloin tapahtuman nimi ei näy opinnäytetyössäni.

Tapahtuma on Suomen suurin kuntotestitapahtuma, jossa tehdään henkilökohtaiset kuntotestitulokset vatsalihaksista, kyykyistä ja punnerruksista sekä juostaan Cooperin testi 12 minuutin ajan. Urheilutapahtumaa suunniteltiin ja markkinoitiin jo viime vuodesta alkaen. Tapahtuma järjestettiin keskeisellä paikalla Helsingin keskustassa, joten tapahtumapaikan kasa ja purku täytyi myös suunnitella todella huolellisesti. Suusanallinen palaute oli positiivista, joten nyt halutaan tietää, olivatko kaikkien tuntemukset samat, vai olisiko tapahtumassa myös jotain kehittämisen varaa.

Tutkimusongelmana on, *mitkä ovat osallistujien odotukset kuntoilutapahtumista yleisesti ja mitkä olivat heidän kokemuksensa Yritys X:n urheilutapahtumasta sekä miten toimintaa voitaisiin kehittää tulevaisuutta ajatellen?* Tarkoituksena on myös kerätä osallistujilta kehitysehdotuksia palvelun parantamiseksi. Tavoitteena on saada hyödyllisiä vastauksia, jotka auttavat seuraavien vuosien tapahtuman or-

ganisoinnissa. Tutkimuskysymykset ovat johdettu tutkimusongelmasta ja ovat tarkoitettu tukemaan ongelman tutkimisessa:

1. Mitkä ovat osallistujien odotukset kuntoilutapahtumista yleisesti?
2. Mitkä ovat osallistujien kokemukset Yritys X:n urheilutapahtumasta?
3. Miten palvelua voitaisiin parantaa tulevaisuutta ajatellen?

Koettu kokonaislaatu pohjautuu asiakkaan odotuksiin ja kokemuksiin, joten tutkimuksen tarkoituksena on aluksi selvittää osallistujilta mitä heidän mielestään pitäisi onnistuneessa kuntoilutapahtumassa olla, ja miten asiat tulisi hoitaa. Sen jälkeen tutkitaan, mitkä olivat osallistujien kokemukset tutkittavasta tapahtumasta ja katsotaan tukevatko odotukset sekä kokemukset toisiaan. Jos löytyy poikkeavuuksia, tiedetään missä voidaan mahdollisesti parantaa toimintaa. Lopuksi vielä kysytään osallistujien kehitysideoita tapahtumaa ajatellen, jolloin saadaan mahdollisesti hyödyllistä tietoa seuraavan urheilutapahtuman organisointia varten.

Tutkimuksen tavoitteena on saada mahdollisimman paljon vastauksia sähköpostitse, jotta tuloksia voidaan vertailla sekä myös yleistää. Tavoitteena on saada hyödyllistä tietoa ensimmäistä kertaa järjestetystä tapahtumasta ja kehitysideoita tulevien vuosien tapahtumaa ajatellen. Tutkimuksen avulla Yritys X:n on helpompi suunnitella ja organisoida ensi vuoden tapahtumaa.

## **1.2 Tutkimuksen raja**

Tutkimusongelma käsittelee osallistujien odotuksia ja kokemuksia urheilutapahtumasta. Tutkimuskohde on rajattu ainoastaan kyseiseen Yritys X:n järjestämään tapahtumaan eikä muita tapahtumia oteta huomioon. Tapahtuma on Suomen ensimmäinen ja suurin kuntotestitapahtuma. Tutkimukseen vastaajat rajataan ainoastaan tapahtumaan osallistuneisiin. Tämän tutkimuksen avulla pyritään selvittämään osallistujien koettu kokonaislaatu Yritys X:n urheilutapahtumasta ja saamaan hyödyllistä tietoa ensi vuoteen.

Tutkimus toteutetaan toimeksiantajan tarpeesta ja mielenkiinnosta tapahtuman asiakastytyvääisyyttä kohtaan. Tämän kaltaisella urheilutapahtumalla on paljon kilpailijoita Suomessa, joten tietenkin pyritään parantamaan omaa toimintaa enti-

sestään ja pitämään ne saadut asiakkaat itsellään. Tutkimustulokset tulevat hyödyttämään pääsääntöisesti Yritys X:ää eikä tuloksia verrata muihin samankaltaisiin tapahtumiin, mutta opinnäytetyön ollessa julkinen, muutkin hyötyvät varmasti tuloksista sekä kehitysehdotuksista. Tulee kuitenkin muistaa, että kaikki tapahtumat ovat erilaisia ja osallistujien mielipiteet voivat vaihdella.

Teoriaosuudessa on mietitty tutkimuksen kannalta tärkeitä koetun kokonaislaadun teorioita. Teoreettinen viitekehys käsittelee pääsääntöisesti seuraavia asioita: palvelujen koettu kokonaislaatu, brändin ja imagon luominen, asiakastyytyväisyys ja suhdemarkkinointi. Tutkimuksessa keskitytään näin ollen osallistujien mielipiteisiin tapahtumasta ja pyritään saamaan heidät osallistumaan myös ensi vuonna.

### **1.3 Tutkimuksen rakenne**

Tutkimuksessa on kolme pääosaa: johdanto-, teoria- ja empiirinen osa. Johdanto-osassa kerrotaan tutkimuksen pääkohdat sekä miksi tätä asiaa on alettu tutkimaan. Tässä osassa käydään myös läpi tutkimusongelma ja sen taustaa. Johdanto-osassa myös perustellaan lukijalle miksi tutkimus on merkittävä ja miksi sillä on uutuusarvoa. Tämän osan jälkeen alkaa teoriaosa, jossa käydään läpi kaikki teoriat, jotka liittyvät oleellisesti tutkimukseen. Teoriat tekevät pohjan ja merkityksen tutkimuksen empiiriselle osalle. Teoria auttaa lukijaa ymmärtämään keskeiset käsitteet.

Tutkimuksen viimeisessä osassa eli empiirisessä osassa kerrotaan aluksi tutkimuksen tavoitteista ja kuinka tutkimusongelmaa aletaan lähestymään. Seuraavaksi osassa esitellään kvantitatiivisen tutkimuksen piirteitä, avataan tutkimuskysymyksiä sekä kerrotaan tutkimuksen toteutustavasta. Sen jälkeen alkaa tutkimustulosten analysointi sekä raportointi, ja lopuksi vielä esitellään tutkimuksesta ilmenneet johtopäätökset sekä kehitysehdotukset. Lisäksi esitetään, kuinka tutkimustulokset ovat yhteydessä tutkimuksen teorioihin. Aivan lopuksi pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja ehdotetaan mahdollisten jatkotutkimusten aiheita. Koko opinnäytetyö päätetään loppusanoihin, lähteisiin ja liitteisiin.

## 1.4 Toimeksiantajan esittely

Yritys X on vuonna 2006 perustettu tapahtumamarkkinointitoimisto, jonka valtteja ovat nuorekkuus ja innovatiivisuus (Yrityksen verkkosivut, 2015). Yrityksen toimitusjohtaja ja osakas toimii tutkimukseni yhteyshenkilönä. Hänen lisäksi yrityksessä on myös toinen osakas sekä tuottaja. He ideoivat promootioita ja tapahtumia, ja toteuttavat niitä alusta loppuun asiakkaiden tarpeiden mukaan. Yritys X:llä on myös useita muita omia tapahtumakonsepteja, kuten urheilutapahtumia sekä kesäklubeja. Yritys X:llä on laaja työntekijä- ja yhteistyökumppaniverkosto, ja heidän toimintansa on valtakunnallista.

Suomi on tällä hetkellä Yritys X:n markkina-alue ja enimmäkseen toiminta sijoittuu pääkaupunkiseudulle. Suurin osa Yritys X:n asiakkaista ovat yrityksiä, joille suunnitellaan erilaisia henkilökunnan virkistyspäiviä kuten kesäjuhlia ja pikkujouluja. Yritykset tilaavat Yritys X:ltä myös erilaisia palveluita, kuten tuotepromootioita ja henkilökunnan bukkauksia. Yrityksen kilpailijoita ovat suurimmaksi osaksi pääkaupunkiseudulla toimivat toiset tapahtumamarkkinointitoimistot sekä tapahtumien järjestäjät. Kuten jo aikaisemmin mainitsin, Yritys X tarjoaa laajasti tapahtumamarkkinoinnin palveluja eli ns. tuotteita ei ole myynnissä.

Yritys X on osakeyhtiö, jonka liikevaihto vuonna 2014 oli 994 000 euroa ja saman vuoden tilikauden tulos oli 36 000 euroa. Liikevaihto oli laskenut vuodesta 2013 5,60 prosenttia. Liikevoitto sen sijaan oli noussut 4,80 prosenttia. (Taloussanomat 2015) Toimisto sijaitsee Helsingin ydinkeskustassa. Henkilöstöä ei yrityksellä ole tällä hetkellä osakkaiden lisäksi, ainoastaan harjoittelijoita eripituisia jaksoja.

## 1.5 Urheilutapahtuman esittely

Toimeksiantajan urheilutapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa lauantaina 12.9.2015 kello 10 – 17. Tapahtumassa oli kuntotestit (vatsalihakset, kyykyt ja punnerrukset), Cooperin testi, jossa juostiin 12 minuuttia niin pitkälle kuin jaksoi ja Lankutusskaba, joka oli kaikille avoin. Kuntotestit ja Cooperin testi olivat maksullisia, mutta tapahtumassa etsittiin myös epävirallista lankutuksen Suomen mestaria, joka oli avoin ja ilmainen kilpailu kaikille. Tähän kilpailuun osallistui yli 60

lankuttajaa. Osallistujat ilmoittautuivat verkkosivuilla tapahtumaan ja maksoivat osallistumismaksun 35 euroa. Tapahtumapaikalle pääsi ilmaiseksi ja sinne sai tulla kuka vaan, ja loppujen lopuksi tapahtumassa vieraili yli 6000 kävijää. Tapahtuman markkinointi aloitettiin jo viime vuonna ja jatkettiin pitkin vuotta 2015. Urheilutapahtuma keräsi osallistujia 200.

Tapahtuma työllisti 100 työntekijää ja monet olivat mukana markkinoimassa tapahtumaa jo useita kertoja ennen itse tapahtumaa. Tapahtuman promootioita järjestettiin Helsingissä kesän ja syksyn 2015 aikana. Promootioissa kerrottiin tapahtumasta ohikulkijoille ja pyrittiin saamaan heitä kiinnostumaan tapahtumasta, ja tulemaan paikalle. Houkutuskeinoina oli yhteistyökumppaneiden ilmaishätkkeitä ja palkintoja, joita pystyi erilaisiin kilpailuihin osallistumalla. Tapahtumassa tärkeässä roolissa olivat noin parikymmentä yhteistyökumppania, joiden avulla markkinoitiin tapahtumaa ja saatiin ihmiset kiinnostumaan. Tapahtumaan saatiin todella mielenkiintoisia yrityksiä mukaan, kuten The Voice, Myllärin, Fressi, Airwaves, Terveystalo ja monia muita näyttäviä brändejä. Tapahtumaan osallistuvat saivat kuntotestit tehtyään palkintokassin, joka oli 90 euron arvoinen. Se sisälsi erilaisia urheiluun liittyviä tuotteita nimenomaan yhteistyökumppaneilta.



## II TEORIAOSA

Teoriaosassa käsitellään tapahtuman koettua kokonaislaatua, mitkä ovat asiakkaan odotukset ja kokemukset palvelusta. Siinä kerrotaan myös tutkimuksen ydinkäsitteistä, jotka toimivat pohjana empiiriselle osalle. Teoriaosan alussa kerrotaan palvelujen koetusta kokonaislaadusta, odotetusta ja koetusta palvelun laadusta. Sen jälkeen käydään läpi, kuinka uudelle tapahtumalle luodaan imago, joka kestää.

Imagon luomisen jälkeen paneudutaan asiakastyytyväisyyteen, sen merkitykseen ja mittaamiseen. Teoriaosan lopussa kerrotaan vielä suhdemarkkinoinnista, kuinka se on yksi avaintekijöistä pitkäaikaisessa suhteessa asiakkaaseen. Teoriaosassa käydään myös läpi eri markkinointisuhteita, ja miten Yritys X:n urheilutapahtumaan liittyvät yhteistyökumppanuus ja sponsorointi osana suhdemarkkinointia.

Tämän osuuden päätteeksi käydään läpi teoreettinen viitekehys, joka toimii tiivistelmänä tutkimuksen merkittävimmistä teorioista. Kuinka teorialat ovat merkittäviä juuri tutkimuksen aiheen kannalta.

## 2 PALVELUJEN KOETTU KOKONAISLAATU

Palveluja ei ole olemassa ennen kuin ne kulutetaan, toisin kuin tavaroilla, joilla on fyysisiä ominaisuuksia, jotka voi havaita ja joita voi arvioida. Palveluntuotantoprosessi voi alkaa heti, kun asiakas pyytää palvelua ja sitten kun se loppuu, asiakkaalle jää sen lopputulos. Koetun palvelun laadun tutkimuksissa selvitetään kuluttajien käyttäytymistä ja tuotteille asetettujen odotusten vaikutusta kulutuksen jälkeisiin arviointeihin. Perustan näille koetun palvelun laadun tutkimuksille muodostavat saatujen kokemusten vertaaminen odotuksiin. (Grönroos 2009, 99)

Yrityksen on hyvä muistaa, että laatu on tärkeää sellaisena kuin asiakas sen kokee. Usein päädytään vain kuluttamaan aikaa ja rahaa, kun valitaan väriä toimenpiteitä laatuhankeissa. Olennaisinta koetussa palvelun laadussa on se, mitä ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa tapahtuu, eli kuinka palvelutapaamisissa toimitaan. (Grönroos 2009, 100) Luvussa käydään ensiksi läpi mitä palvelut ovat, jonka jälkeen siirrytään laadun määrittämiseen. Tästä siirrytään sitten odotuksiin ja kokemuksiin eli koettuun kokonaislaatuun. Lopuksi pohditaan, kuinka palvelun laatua tulisi johtaa ja mitata.

### 2.1 Mitä palvelut ovat?

Palvelu on mikä tahansa toiminto tai teko, jonka toinen osanottaja voi tarjota toiselle ja, joka on olennaisesti aineetonta eikä perustu minkään omistamiseen (Kotler & Keller 2012, 378). Palvelut ovat aineettomia, heterogeenisiä, sen tuotanto, jakelu ja kulutus ovat samanaikaisia prosesseja, se on teko tai prosessi, sen ydin-arvo tuotetaan ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa, siinä asiakkaat osallistuvat tuotantoon, sitä ei voi varastoida eikä omistajuus siirry palvelussa (Grönroos 1998, 53). Tutkimuksessani Yritys X:n urheilutapahtuma on siis palvelua. Tapahtumassa ei myydä Yritys X:n tuotteita, ainoastaan yhteistyökumppaneiden tuotteita jonkin verran.

Gummessonin (1987) sanoin ”Palvelu on jotain, mitä voi ostaa ja myydä, mutta mitä ei voi pudottaa varpailleen” (Gummesson 1987 ix sit. Grönroos 2009, 77). Palvelu voi olla melkein mitä vaan: työ, prosessi tai suoritus (Hutt & Speh 2004,

330). Yritys X:n urheilutapahtuma on prosessi, jonka tarkoituksena on tyydyttää asiakkaan tarpeet. Pyritään siihen, että asiakas lähtee mahdollisimman tyytyväisenä tapahtumasta. Palvelu on aineetonta toimintaa, jossa usein ollaan vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Kuitenkin esimerkiksi, jos putkimies käy korjaamassa suihkusi, kun olet poissa, et ole suoranaيسessa vuorovaikutuksessa hänen kanssaan, mutta palvelun tekee se kuinka asiat on hoidettu loppuun asti kotonasi. Vuorovaikutusta tulee korostaa vaihdannan sijaan yrityksen markkinoinnissa ja markkinointitutkimuksissa. Vaihdanta on palvelualoilla liian hämärä ja vaikeasti määritettävä ilmiö, koska se voi tapahtua ennen palveluprosessia, palveluprosessin jälkeen tai jatkuvasti säännöllisin väliajoin. (Grönroos 2009, 77-78)

### 2.1.1 Palvelujen yhteisiä piirteitä

Palvelujen johtaminen ja markkinointi perustuu siihen, että asiakas on edes jotenkin läsnä palveluprosessissa, jossa palvelu tuotetaan ja toimitetaan. Oletuksena on myös, että asiakas osallistuu prosessiin ja näkee prosessin toiminnan etenemisen. Usein ei osata ajatella, että näin käy myös silloin, kun katsotaan asiakkaiden käyttävän palveluja yksinään eli esimerkiksi asioidessaan nettikaupassa tai maksamalla laskuja verkkopankissa. Asiakas on tällöin vuorovaikutuksessa palveluyrityksen järjestelmien ja infrastruktuurin, ja joskus myös toisen asiakkaan kanssa, ja näin osallistuu palveluprosessiin. Näissä vuorovaikutustilanteissa asiakas vaikuttaa palveluprosessin etenemiseen yhtä paljon kuin asioidessaan esimerkiksi vaatekaupassa. (Grönroos 2009, 79) Tutkimukseni urheilutapahtumassa asiakas näkee työn tuloksen ainoastaan yhden päivän aikana, mutta hän ei tiedä sen enempää tapahtuman taustatöistä. Hänen kokemuksensa riippuu siis täysin yhden päivän palvelutilanteesta.

Grönroos (2009) määrittelee palveluille kolme yleisluonteista peruspiirrettä:

1. Palvelut ovat *prosesseja*, jotka koostuvat *toiminnoista* tai joukosta toimintoja.
2. Palvelut *tuotetaan* ja *kulutetaan* ainakin jossain määrin *samanaikaisesti*.
3. *Asiakas* osallistuu ainakin jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana. (Grönroos 2009, 79)

Palvelut eivät ole konkreettisia asioita vaan monista toiminnoista koostuvia prosesseja, jotka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Näin ollen palvelujen laadunhallintaa ja markkinointia on vaikea toteuttaa perinteisin menetelmin, koska ei ole olemassa mitään ennalta tuotettua laatua, jota voisi valvoa ennen kuin palvelu on myyty ja kulutettu. Suurin osa tuotantoprosessista on näkymätöntä, mutta useimmiten asiakas kiinnittää huomiota nimenomaan tuotantoprosessin näkyvään osaan. Palvelun peruspiirteisiin liittyy myös heterogeenisyys, sillä yhden asiakkaan saama palvelu ei ole koskaan sama kuin seuraavan asiakkaan saama vastaava palvelu. Sosiaalinen suhde on usein erilainen ja asiakas saattaa toimia eri tavoin. Tärkeintä on pyrkiä pitämään asiakkaille tarjotun palvelun koettu laatu tasaisena. (Grönroos 2009, 80 – 82) Urheilutapahtumassa on tärkeää, että kaikki toimii sujuvasti ja riskitekijät on minimoitu. Kun on ainoastaan yksi päivä aikaa valloittaa asiakkaiden sydämet, on tärkeää panostaa mahdollisimman tasaiseen laatuun ja pyrkiä tietenkin myös ylittämään asiakkaiden odotukset.

## **2.2 Laadun määritelmä**

Laatu on käyttökelpoisuutta, vaatimuksiin mukautumista ja vapautta valita. Laatu on tuotteen tai palvelun ominaisuuksien kokonaisuus, joka tyydyttää epäsuorat tarpeet. Tämä on enemmänkin laadun määritelmä asiakasnäkökulmasta. Myyjän näkökulmasta laatu on enemmänkin sitä, kun hänen tuottamansa tavara tai palvelu täyttää tai ylittää asiakkaan odotukset. (Kotler & Keller 2012, 153) Grönroos (2009) määrittelee laadun niin, että se on mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan. Asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla sanotaan olevan kaksi ulottuvuutta, tekninen eli lopputulosulottuvuus sekä toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Esimerkiksi pankin asiakas voi saada lainan tai vähittäiskauppa antaa tyytymättömälle asiakkaalle hyvityksen, eli nämä palveluprosessien lopputulokset kuuluvat luonnollisesti osana asiakkaan laatukokemukseen. Asiakkaille on tärkeää juuri se, mitä he saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa. Se on myös merkittävää heidän arvioidessaan palvelun laatua. (Grönroos 2009, 101) Asiakas näkee laadun eri tavalla kuin myyjä, mutta myyjän tulee pyrkiä ymmärtämään asiakkaan odotukset ja näin täyttämään ne. Laatu tarkoittaa useimmille moitteetonta ja kestävästä tuotteesta tai palvelusta. Laatua määriteltäessä saa ja pitääkin olla tarkka,

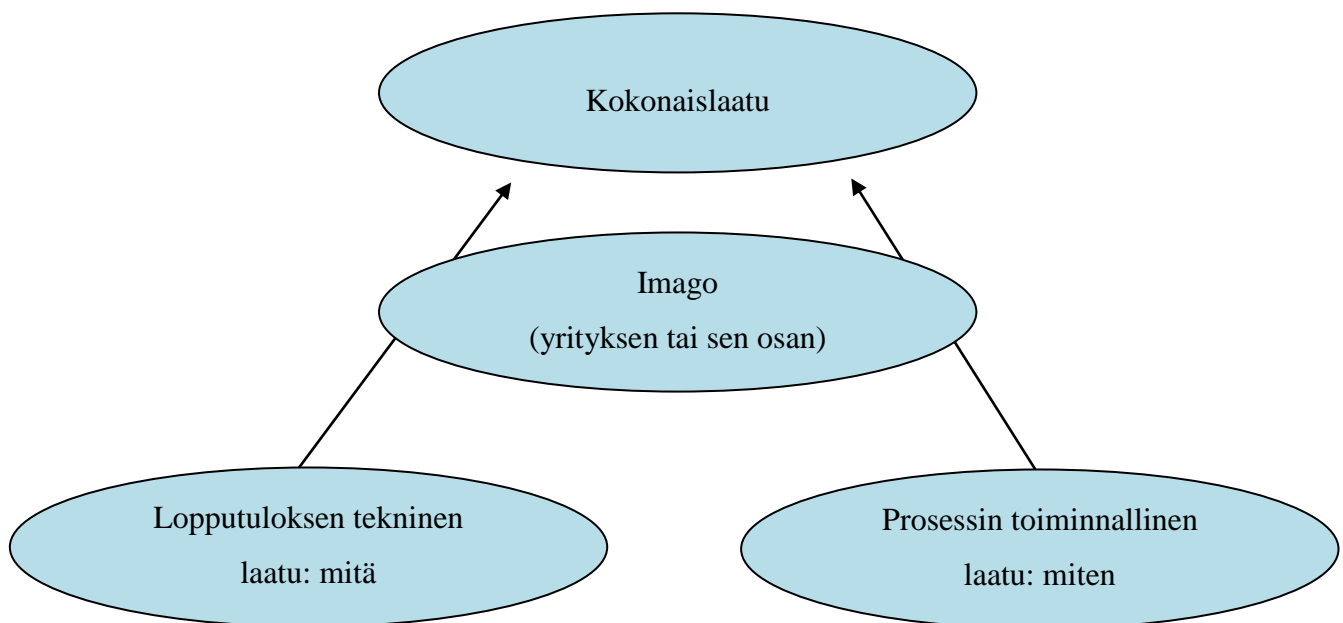
eikä saa päästää toimittajaa helpolla. Yritys pystyy näin kehittymään kaiken aikaa ja pitämään asiakkaat tyytyväisinä. Tyytymättömiä asiakkaita tulee myös kuunnella tarkasti, sillä sitä kautta saa todella rakentavaa palautetta. Tyytymätön asiakas tulee saada jälleen tyytyväiseksi mahdollisimman nopeasti ja kivuttomasti.

Yritykset usein ajattelevat, että tämä vastaa toimitetun palvelun kokonaislaatua, mutta todellisuudessa kyseessä on ainoastaan yksi laadun ulottuvuus eli palveluntuotantoprosessin lopputuloksen tekninen laatu. Tämä jää asiakkaalle, kun tuotantoprosessi sekä ostajan ja myyjän vuorovaikutus ovat ohi. Teknisen laadun ulottuvuus ei pidä sisällään kuitenkaan kaikkea asiakkaan kokemaa laatua, sillä palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä on monia vuorovaikutustilanteita sekä hyvin tai huonosti hoidettuja totuuden hetkiä. Asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa oleellisesti myös se, millä tavalla tekninen laatu tai prosessin lopputulos toimitetaan asiakkaalle. Esimerkiksi pankkivirkailijoiden, matkatoimistovirkailijoiden tai markkinointihenkilökunnan ulkoinen olemus ja käyttäytyminen sekä heidän tapansa hoitaa tehtävänsä ja sanoa sanottavansa vaikuttavat asiakkaan palvelusta muodostamaan käsitykseen. Asiakkaan palvelukokemukseen saattavat vaikuttaa myös muut samaan aikaan palvelua käyttävät asiakkaat. Muut asiakkaat voivat lisätä jonotusaikaa tai häiriköidä, mutta he voivat myös vaikuttaa myönteisesti ostajan ja myyjän väliseen vuorovaikutusilmapiiriin. (Grönroos 2009, 101) Urheilutapahtumassa laatuun vaikuttaa muun muassa turvallisuus, asioiden sujuvuus, yhteistyökumppaneiden tarjonta, päivän ohjelma, muut ihmiset sekä asiakaspalvelu.

Toinen laadun ulottuvuus eli prosessin toiminnallinen laatu liittyy läheisesti totuuden hetkien hoitoon ja palveluntarjoajan toimintaan. Asiakkaaseen vaikuttaa siis myös se, miten hän saa palvelun ja minkälaiseksi hän kokee samanaikaisten tuotanto- ja kulutusprosessin. Toiminnallista laatua ei voi arvioida yhtä objektiivisesti kuin teknistä laatua. (Grönroos 2009, 101 – 102) Totuuden hetkistä kerron tarkemmin luvussa 4.1.1. Kuinka ne vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen ja miten yrityksen tulisi toimia niissä tilanteissa. Yritys X:n urheilutapahtumassa asiakkaiden kokemaan laatuun vaikuttaa olennaisesti muut kanssaliikkujat sekä tietenkin yhteistyökumppanit ja tapahtuman katsojat eli henkilöt, jotka ainoastaan vierailevat tapahtumassa. Yritys X pystyy ainoastaan vaikuttamaan omien työnteki-

jöidensä tarjoamaan palveluun ja osittain myös yhteistyökumppaneiden palveluun, mutta katsojat tuovat omalla käyttäytymisellään osansa asiakkaiden kokemaan laatuun.

Kuviossa 1 on laadun kaksi perusulottuvuutta eli se *mitä* asiakas saa ja *miten* hänen saa. *Yrityksen imago* on monissa palveluissa todella tärkeä tekijä ja se usein vaikuttaa laadun kokemiseen monella tapaa. Imagoa voidaankin pitää usein laadun kokemisen suodattimena. Esimerkkinä reklamaatioprosessi, jossa yritys hoitaa reklamaation asiakasta moitteettomasti, tällöin reklamaatioprosessin tulos on teknisesti laadukas. Asiakas voi kuitenkin olla tyytymätön reklamaation toiminnalliseen laatuun, jos käsittely on ollut mutkikasta ja kestänyt kauan. Näin ollen koettu kokonaislaatu jää alhaisemmaksi kuin se muussa tapauksessa olisi ollut. (Grönroos 2009, 102)



**Kuvio 1.** Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2009, 103)

Kun asiakas on ostamassa esimerkiksi konserttilippuja ja maksaa ne verkkopankissaan, mutta lippuja ei ikinä tule sähköpostiin, asiakas on tuhtunut. Se, kuinka yritys hoitaa tämän tilanteen, vaikuttaa suoraan asiakkaan kokemaan imagoon yrityksestä ja koettuun kokonaislaatuun. Jos liput saadaan asiakkaalle mahdollisimman pian ja esimerkiksi tarjotaan jokin ekstraetu vielä, niin asiakas todennäköi-

sesti on tyytyväinen jälleen eikä mieti asiaa sen enempää. Jos kuitenkin asiakas ei saa haluamiaan lippuja, mutta rahat takaisin parin viikon päästä, asiakas on pettynyt huonoon palveluun eikä mahdollisesti enää halua käyttää kyseisen yrityksen palveluja. Tämä vaikuttaa negatiivisesti imagon kautta koettuun kokonaislaatuun ja yritys menettää asiakkaan.

### **2.2.1 Laatu liiketoiminnan menestyksen perustana**

Laatu on ollut yrityksen markkinoinnin menestyksen ja liiketoiminnan hyvän tuloksen tiedostettu peruselementti jo pitkään (Rope 2005, 550). Kun tarkastellaan tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöitä, huomataan, etteivät ne ollenkaan ole toistensa vastakohtia (Rope 2005, 558). Jos esimerkiksi ollaan tyytymättömiä tavaran myöhästyneeseen toimitukseen, ei tyytyväisyyttä tuo välttämättä se, että tavara toimitetaan vihdoin asiakkaalle. Tämän virheen jälkeen toimittajan tulee pyrkiä ylittämään asiakkaan odotukset, eli yllättämään asiakas, jotta hänet saadaan jälleen tyytyväiseksi. Sillä asiakas olettaa automaattisesti, että toimitus tulee ajallaan ennakoitujen odotusten mukaisesti.

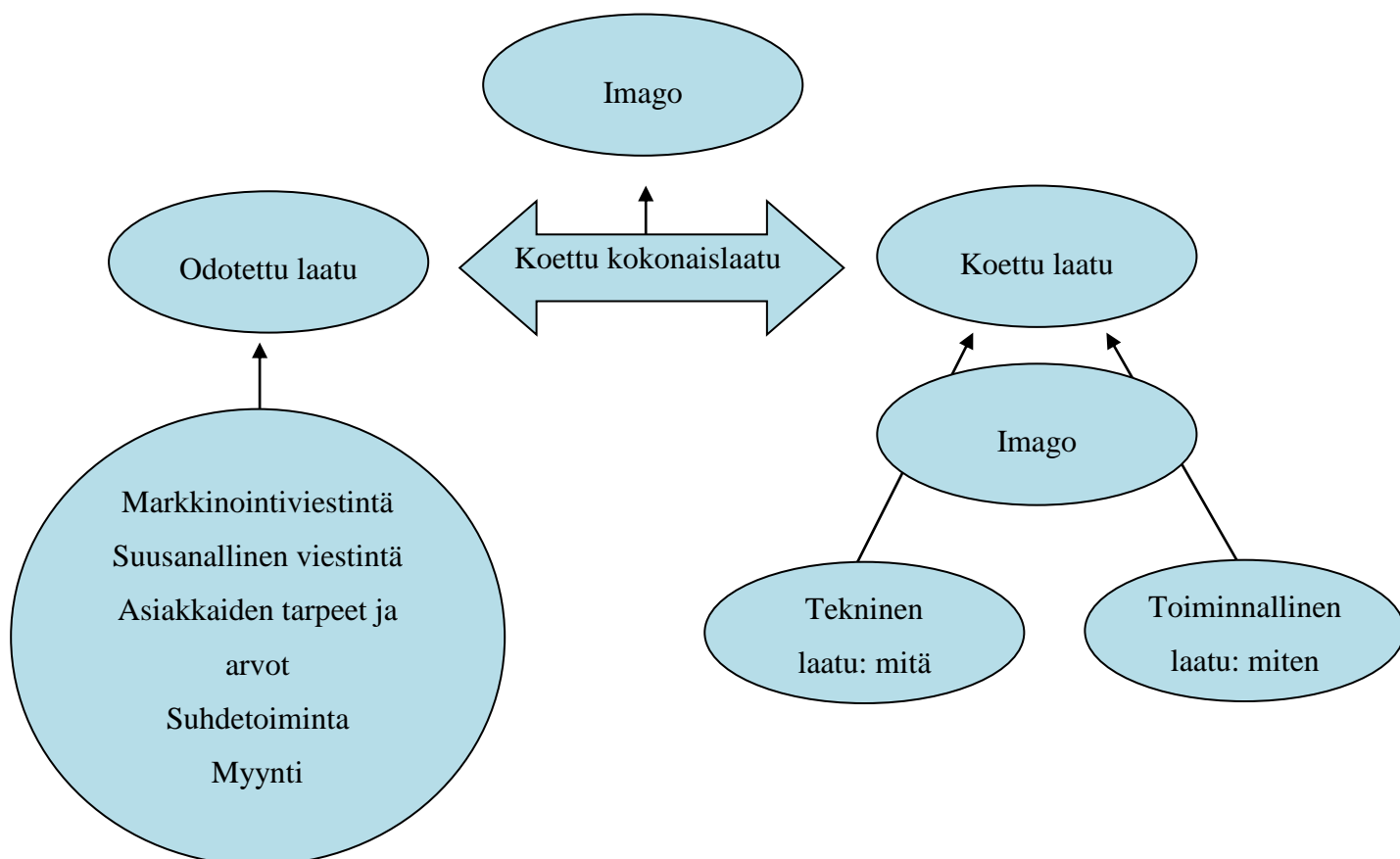
Useimmiten tyytymättömyys painaa tyytyväisyyttä enemmän. Markkinoinnillisesti ajateltuna menestymisen kannalta parempi lopputulos on nimenomaan sillä yrityksellä, joka pystyy minimoimaan tyytymättömyystilanteet ja saa aikaiseksi vain pieniä tyytyväisyystekijöitä. Huonommin menee todennäköisesti yrityksellä, jolla on merkittäviä tyytymättömyystekijöitä ja useita tyytyväisyystekijöitä. (Rope 2005, 559) Kun on ainoastaan yhden päivän kestävä tapahtuma, yritys pyrkii siihen, ettei tyytymättömiä asiakkaita olisi. Kaikki riippuu siitä kuinka päivä sujuu ja vastasiko laatu sitä mitä odotettiin.

### **2.3 Koettu palvelun kokonaislaatu**

Nykypäivänä halutaan ostaa enemmänkin toimintoja kuin tuotteita eli me ostimme esimerkiksi kuljetuksen emmekä autoa. Näin ollen yrityksen on todella tärkeää keskittyä palvelun laadun käsittelyyn ja sen parantamiseen. (Bergman & Klefsjö 2004, 30) Palvelun laadun tulisi olla yrityksen ensimmäisenä prioriteettina. Asiakkaille ei kelpaa enää huono tai kohtalainen palvelu. Yritysten tulee siis keskittyä

palvelun laadun johtamiseen, jos he haluavat pysyä mukana kilpailussa muiden yritysten kanssa. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 2002, 401) Asiakkaat vertaavat koettua palvelua odotettuun palveluun ja, jos koettu palvelu ei vastaa odotuksia, asiakas pettyy. Menestyneet yritykset panostavat siihen, etteivät he ainoastaan tyydytä asiakkaan tarpeita, vaan myös yllättävät ja ilahduttavat heitä. Odotusten ylittämisessä tärkeintä on nimenomaan ilahduttaminen. (Kotler & Keller 2012, 395)

Kuviossa 1 mainittiin aikaisemmin palvelulla olevan kaksi laatu-ulottuvuutta, todellisuudessa laadun kokeminen on monimutkaisempi prosessi. Kun arvioidaan käsitystä palvelun hyvydestä, neutraaliudesta tai huonoudesta, tämä ei perustu pelkästään laatu-ulottuvuuksista saatuihin kokemuksiin. (Grönroos 2009, 105) Tutkimuksessani tärkeimpänä on tutkia erityisesti asiakkaiden odotuksia ja kokemuksia ensimmäistä kertaa järjestettävästä tapahtumasta. Koetun kokonaislaadun tulisi siis olla mahdollisimman hyvä. Asiakkailla on erilaisia mielikuvia urheilutapahtumista, minkälainen sen tulisi olla ja Yritys X pyrkii nimenomaan siihen, että nämä odotukset täyttyisivät heidän tapahtumassaan.





**Kuvio 2.** Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105)

Kuvio 2 kuvaa sitä, miten laatukokemukset liittyvät perinteisiin markkinointitoimiin ja näin ollen johtavat koettuun palvelun laatuun. Ja sitten, kun otetaan huomioon tuotteiden valmistajat, jotka tarjoavat palveluja osana tarjoomaansa, voidaan puhua sopivammin koetusta kokonaislaadusta. Laatu voidaan totea hyväksi, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia. Kuten kuvio 2 huomataan, odotettu laatu riippuu monesta tekijästä: markkinointiviestinnästä, suusanallisesta viestinnästä, yrityksen imagosta ja asiakkaan tarpeista. Laadun tekninen ja toiminnallinen ulottuvuus eivät ainoastaan määrää koettua kokonaislaatua, vaan enemmänkin odotetun ja koetun laadun välinen kuilu. Imagoa tulee johtaa asianmukaisesti, sillä se vaikuttaa keskeisesti asiakkaan kokemaan laatuun ja on kaikille yrityksille yhtä tärkeä. (Grönroos 2009, 105-106) Imagoa ja brändiä tutkitaan lähemmin kolmannessa kappaleessa. Miten uudelle urheilutapahtumalle luodaan brändi ja imago?

## **2.4 Palvelun laadun mittaaminen**

Yritysten tulisi arvioida asiakkaiden käsitystä palvelun laadusta väliajoin, jotta tiedettäisiin missä mennään ja mitä tulisi mahdollisesti kehittää. Enemmistö palvelun laadun tutkimuksista ovat suuntautuneet palvelun laadun suoraan mittaamiseen sopivien välineiden avulla. Kirjallisuudessa on käytetty kahdenlaisia mittausvälineitä, attribuuttipohjaisia ja kvalitatiivisia mittausvälineitä. Attribuuttipohjaiset mittausvälineet perustuvat palvelun ominaisuuksia kuvaaviin attribuutteihin, kun taas kvalitatiiviset mittausvälineet perustuvat esimerkiksi kriittisten tapahtumien arviointiin. (Grönroos 2009, 113)

Berry, Parasuraman ja Zeithmal (1992 & 2000) alkoivat 1980-luvun puolivälissä tutkia koetun palvelun laadun osatekijöitä ja sitä, miten asiakkaat arvioivat palvelun laatua. SERVQUAL on menetelmä, jolla voi mitata sitä, miten asiakkaat ko-

kevat palvelun laadun. Menetelmä perustuu viiteen palvelun laadun osa-alueeseen:

1. *Konkreettinen ympäristö*, joka liittyy palveluyrityksen käyttämien toimitilojen, laitteiden ja materiaalien miellyttävyyteen sekä asiakaspalvelijoiden ulkoiseen olemukseen.
2. *Luotettavuus*, joka tarkoittaa, että yritys tarjoaa asiakkailleen heti ensimmäisestä kohtaamisesta lähtien täsmällistä ja virheetöntä palvelua, ja tekee sen vielä sovitusajassa.
3. *Reagointialttius* eli yrityksen työntekijät ovat halukkaita auttamaan asiakkaita, vastaamaan heidän pyyntöihinsä, kertomaan asiakkaille milloin palvelu annetaan ja palvelemaan heitä viivyttämättä.
4. *Vakuuttavuus*. Työntekijöiden käyttäytyminen saa asiakkaat luottamaan yritykseen ja tuntemaan olonsa turvalliseksi. Työntekijät ovat aina myös kohteliaita ja osaavat vastata asiakkaiden kysymyksiin.
5. *Empatia* eli yritys ymmärtää asiakkaiden ongelmia, toimii heidän etujensa mukaisesti ja kohtelee heitä yksilöinä. Myös yrityksen aukioloajat tulee olla sopivat. (Zeithmal & Bitner 2000, 82 – 85)

SERVQUAL-menetelmässä vertaillaan asiakkaiden palvelua koskevia odotuksia ja heidän siitä saamiaan kokemuksia. Vastaajia pyydetään ilmoittamaan 5 tai 7 kohdan asteikolla, jonka ääripäinä ovat ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”, mitä he odottivat palvelulta ja millaiseksi he sen kokivat. Mitä selvemmin tulokset osoittavat, että asiakkaiden kokemukset ovat jääneet odotuksia alhaisemmiksi, sitä heikompi koettu laatu on. SERVQUAL-mittarin asteikkoa tulisi kuitenkin soveltaa harkitusti, ja sen osa-alueita ja attribuutteja tulisi aina miettiä etukäteen ennen mittarin käyttöönottoa. Palvelut ovat aina keskenään erilaisia. (Grönroos 2009, 114 – 117)

Odotusten ja kokemusten mittaamisessa ja vertaamisessa on sanottu olevan kolme valideetti- eli pätevyysongelmaa:

1. Odotuksia mitataan useimmiten palvelukokemuksen jälkeen tai sen aikana, jolloin mittauksen kohteena ei ole todellinen odotus vaan kokemuksen vinouttama odotus.
2. Odotuksia ei voi myöskään välttämättä mitata ennen palvelun kokemista, koska asiakkaat eivät välttämättä vertaa kokemuksiaan etukäteisodotuksiinsa. Asiakkaan kokemat kokemukset saattavat muuttaa hänen odotuksiaan. Asiakkaan todellisen laatukokemuksen määrittämisessä tulisikin käyttää vertailukohtana muuttuneita odotuksia.
3. Odotusten mittaaminen ei ole järkevää, koska kokemukset ovat käsitteitä, jotka ovat todellisuutta ja, jotka sisältävät automaattisesti aikaisemmat odotukset. Jos odotukset mitataan ensin ja kokemukset sen jälkeen, odotukset tulevat periaatteessa mitatuiksi kahteen kertaan.

Näitä ongelmia ei ole helppo ratkaista koettua palvelun laatua mitattaessa. Teoriassa kuitenkin kokemusten ja odotusten vertaaminen on järkevää, sillä odotukset vaikuttavat selvästi laadun kokemiseen. (Grönroos 1993 ix sit. Grönroos 2009, 118 – 119) Yritys X:n urheilutapahtuman osallistujien odotuksia ja kokemuksia vertaillaan nimenomaan tapahtuman jälkeen, sillä tätä ei ole mahdollista tehdä ennen tapahtumaakaan. Odotukset kysytään ensiksi, jotta niitä ei alkaisi miettiä uudelleen kokemuksiin vastaamisen jälkeen.

#### **2.4.1 Palvelun laadun johtaminen**

Grönroos (1998) kertoo kirjassaan palvelupakettimallista, jonka mukaan tuotteen omainen palvelu kuvataan pakettina, joka koostuu erilaisista, konkreettisista tai aineettomista palveluista, jotka yhdessä muodostavat kokonaistuotteen. Paketti jakautuu kahteen luokkaan, peruspalveluun ja lisäpalveluihin. Esimerkiksi hotellissa usein majoitus on peruspalvelu ja ovipalvelu taas on lisäpalvelu. Kun tätä mallia käytetään johtamistarkoituksiin, löytyy siitä kuitenkin muutamia heikkouksia. Palvelu on monimutkaisempi kuin malli antaa olettaa, sitten on lisäpalveluja, joita käytetään johtamisnäkökulmasta aivan eri syistä. Tämä johdon tulisi tiedostaa. Myöskään perus- ja lisäpalvelu vastakkainasettelu ei vastaa asiakkaan käsitystä palvelusta ja palvelun laadusta. Useimmiten otetaan huomioon ainoastaan se,

mitä asiakkaille oletetaan tehtävän, jolloin toiminnallisen laadun miten-  
näkökohdat jätetään huomiotta. Palvelutuotteen mallin tulee olla asiakaskeskeinen  
ja sen on otettava huomioon kaikki asiakkaan kokemat palvelun näkökohdat: sekä  
palveluprosessin toiminnallinen laatu että lopputuloksen tekninen laatu. Tämän  
lisäksi johdon tulisi muistaa myös imagon ja viestinnän vaikutus palvelun laadun  
kokemiseen. (Grönroos 1998, 117 – 118) Urheilutapahtumassa peruspalvelu on  
kuntotestit tai muu urheilu, jota paikan päällä harjoitetaan. Lisäpalveluna Yritys  
X:n urheilutapahtumassa on ilmoittautumispalvelu.

Palvelutarjonnan johtaminen perustuu hyvin määritettyyn asiakkaan hyödyn ym-  
märtämiseen ja se edellyttää joitakin toimenpiteitä: Ensinnäkin *palveluajatuksen*  
kehittämistä, *peruspalvelupaketin* kehittämistä, *laajennetun palvelutarjonnan* ke-  
hittämistä, mutta myös *imagon ja viestinnän* johtamista. Yksi tai useampi palvelu-  
ajatus määrittää organisaation aikeet ja tämän ajatuksen pohjalta voikin kehittää  
palvelutarjontaa. Peruspalvelupaketti kuvaa, mitä palveluja tarvitaan asiakkaiden  
tai kohdemarkkinoiden tarpeiden täyttämiseen, eli tämä paketti sanelee mitä asi-  
akkaat saavat organisaatiolta. Kun peruspaketti on hyvin kehitetty, se takaa sen,  
että lopputuloksen tekninen laatu on hyvä. Hyvänkin palvelupaketin voi kuitenkin  
pilata asiakkaiden kanssa tapahtuvissa vuorovaikutustilanteissa ja tämän vuoksi  
palvelupaketin hyvyys ei välttämättä merkitse, että palvelu koettaisiin hyväksyttä-  
väksi. Palvelun tuotanto- ja toimitusprosessi ja etenkin asiakkaan näkemys ostajan  
ja myyjän välisistä vuorovaikutustilanteista ovat olennainen osa tuotetta palvelu-  
jen laatumallien mukaan. Tästä johtaa se, että peruspalvelupaketista on tehtävä  
laajennettu palvelutarjonta, ennen kuin voidaan kuvata palvelua tuotteeksi. (Grön-  
roos 1998, 118)

Johtamissyistä on tarpeen erottaa kolme palveluryhmää: ydinpalvelu, avustavat  
palvelut (ja tuotteet) sekä tukipalvelut (ja – tuotteet). Ydinpalvelu on markkinoilla  
olon syy eli esimerkiksi hotellille se on majoitus ja lentoyhtiölle kuljetus, mutta  
yrityksillä voi olla myös useampia ydinpalveluita. Jotta asiakkaat saataisiin käyt-  
tämään ydinpalvelua, tarvitaan myös joitakin lisäpalveluja. Hotellissa esimerkiksi  
tarvitaan vastaanottopalveluja ja lentokuljetuksessa lähtöselvityspalveluja. Nämä  
ovat avustavia palveluja, koska ne helpottavat ydinpalvelun käyttöä ja, jos näitä ei

ole, ydinpalvelua ei voi kuluttaa. Tukipalvelut ovat myös liitännäispalveluja, mutta täyttävät toisenlaisen tehtävän kuin avustavat palvelut. Tukipalvelut eivät helppota ydinpalvelun käyttöä, vaan ne lisäävät arvoa tai erilaistavat palvelua kilpailijoista. Hotelleissa esimerkiksi ravintolat ovat tukipalveluita. Avustavien ja tukipalvelujen välinen ero ei ole aina selvä, mutta johtamisen kannalta on tärkeää tehdä ero näiden välillä. Avustavat palvelut ovat välttämättömiä, kun taas tukipalveluja käytetään pelkästään kilpailukeinoina. Vaikka tukipalveluja ei ole, ydinpalvelua voi kuitenkin käyttää. Peruspalvelupaketti ei vastaa täysin sitä palvelutuotetta, jonka asiakkaat näkevät, vaan se vastaa lähinnä koetun kokonaislaadun teknistä laatu-ulottuvuutta. Tämä paketti määrää siis ainoastaan sen, mitä asiakkaat saavat, ne eivät sano mitään siitä, miten prosessi koetaan. Palveluprosessin kokemista ei voi erottaa peruspalvelupaketin osien kokemisesta ja näin ollen prosessi on nivottava palvelutuotteeseen. Muuten johdolla ei ole samaa käsitystä asiakkaiden kanssa tuotekonseptista. Tämän takia peruspalvelupaketista on kehitettävä kattavampi, laajennetun palvelutarjonnan malli. (Grönroos 1998, 119 – 120) Tukipalveluina Yritys X:n urheilutapahtumassa on muun muassa Personal Training-palvelu ja la-vaohjelmapalvelu.

Palveluprosessi koostuu johtamisen kannalta kolmesta perusasiasta (Grönroos 1978 ja 1987a):

- palvelun saavutettavuus
- vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa
- asiakkaan osallistuminen

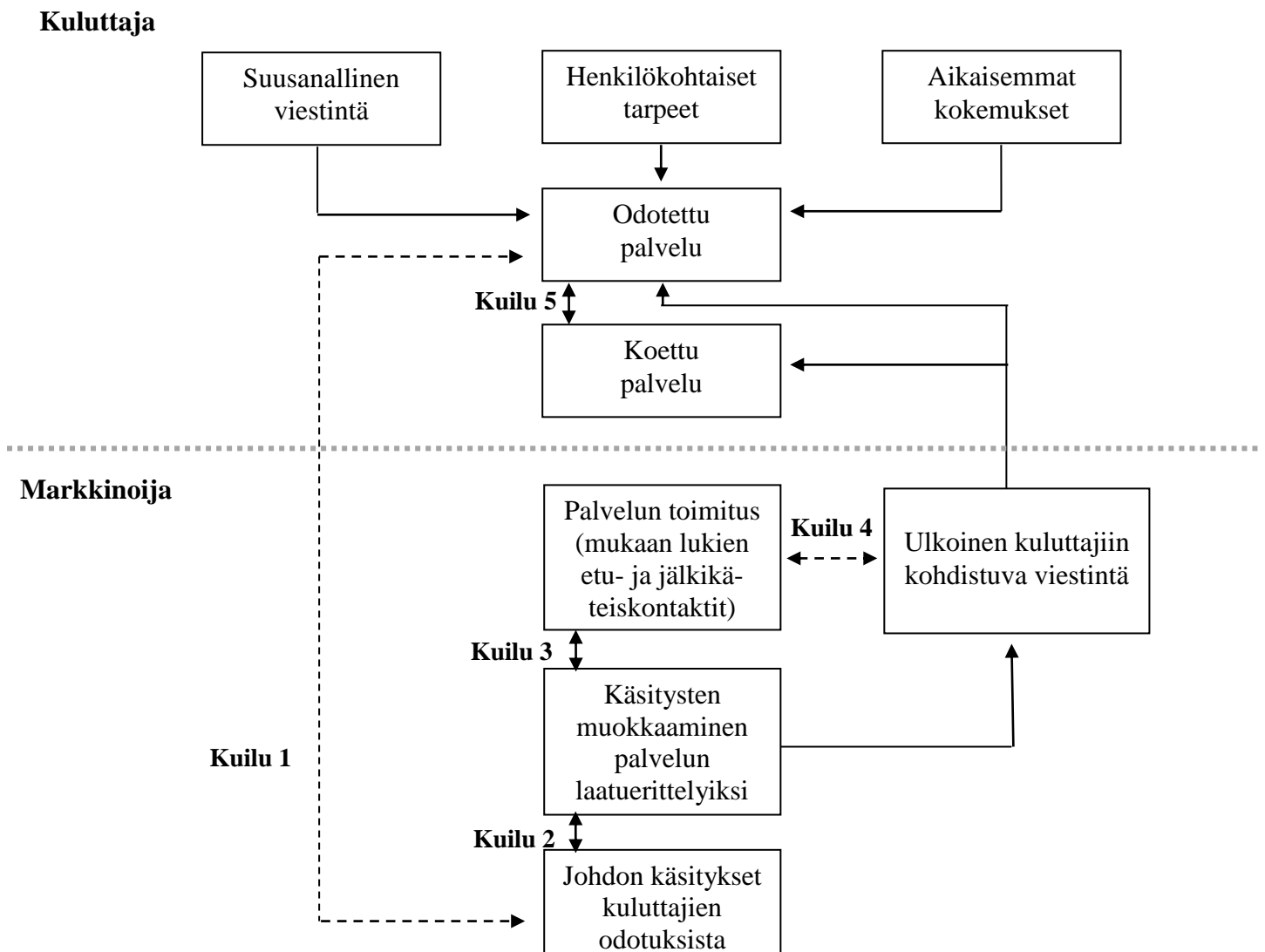
Nämä osatekijät muodostavat yhdessä peruspaketin käsitteiden kanssa laajennetun palvelutarjonnan. Palvelun saavutettavuuteen vaikuttavat muun muassa: henkilökunnan määrä ja ammattitaito, aukioloajat, toimipisteiden sijainti, toimipisteiden sisustus ja ulkonäkö, työkalut ja koneet sekä prosessiin samanaikaisesti osallistuvien asiakkaiden määrä. Vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa voidaan jakaa muun muassa seuraaviin luokkiin:

- vuorovaikutus työntekijöiden ja asiakkaiden kesken
- vuorovaikutus erilaisten fyysisten ja teknisten resurssien kanssa

- vuorovaikutus järjestelmien kanssa
- vuorovaikutus prosessissa samaan aikaan mukana olevien asiakkaiden kanssa

Asiakkaan osallistuminen merkitsee sitä, että asiakkaalla on vaikutusta saamaansa palveluun. Asiakas parantaa tai heikentää palvelua sen mukaan kuinka hyvin hän on valmistautunut ja halukas tekemään. Ostajan ja myyjän välisissä vuorovaikutustilanteissa peruspalvelupaketin ydinpalvelu, avustavat palvelut ja tukipalvelut koetaan eri tavoin. Ne koetaan sen mukaan, millainen on palvelun saavutettavuus, kuinka helpoksi ja miellyttäväksi vuorovaikutustilanteet koetaan ja kuinka hyvin asiakkaat ymmärtävät osuutensa ja tehtävänsä palvelun tuotantoprosessissa. (Grönroos 1998, 121 – 124)

Berry (1985) on kollegoidensa kanssa kehittänyt kuiluanalyysimallin, joka on tarkoitettu laatuongelmien lähteiden analysointiin ja palvelun laadun kehittämiskeinojen valaisemiseen (Zeithaml & Berry 1985, 41 – 46). Kerron seuraavaksi mallin avulla kuinka palvelun laatua voi tutkia ja parantaa:



Ensimmäinen kuilu on odotetun palvelun ja johdon käsitysten välillä. Tämä tarkoittaa sitä, että johto näkee laatuodotukset eri tavalla kuin asiakkaat, eli puutteellisesti. Syitä tähän voi olla epätarkat tiedot markkinatutkimuksista tai muuten vaan virheellisesti tulkitut tiedot odotuksista. Yrityksen tulisi vaihtaa johtoa tai pyrkiä ymmärtämään paremmin asiakkaiden odotuksia ja kilpailutilannetta. (Grönroos 2009, 144 - 145)

Toinen eli laatuvaatimusten kuilu on johdon käsitysten ja käsitysten muokkaamisen välillä. Tämä merkitsee, että palvelun laatuvaatimukset eivät ole yhdenmukaisia johdon laatuodotusnäkemysten kanssa ja tähän saattaakin olla syynä suunnitteluvirheet, suunnittelun huono johto tai ei ole asetettu selkeää tavoitetta. Johto ei välttämättä pidä laatua tärkeimpänä asiana, joten tämä asenne on muutettava ja laitettava asiat tärkeysjärjestykseen. Johdon ja palvelun toimittajien tulee myös sitoutua palvelun laatuun. (Grönroos 2009, 145 – 146)

Palvelun toimituksen kuilussa käsitysten muokkaamisen palvelun laatuerittelyiksi ja palvelun toimituksen välillä ongelmana on, ettei palvelun tuotanto- ja toimitusprosessissa noudateta laatuvaatimuksia. Syitä tähän ovat liian monimutkaiset tai jäykät vaatimukset, työntekijät eivät hyväksy vaatimuksia tai käyttäytymisen muutosta tai palveluoperaatiota johdetaan huonosti ja unohdetaan sisäinen markkinointi. Tähän ongelmaan on monenlaisia ratkaisuja, koska ongelmakin on niin monisäikeinen, mutta sisäinen markkinointi ja rekrytoinnin parantaminen ovat varmasti niitä toimivimpia ratkaisuja moneen ongelmaan. (Grönroos 2009, 146 – 147)

Markkinointiviestinnän kuilussa eli neljännessä kuilussa markkinointiviestinnässä annetut lupaukset eivät ole johdonmukaisia toimitetun palvelun kanssa. Kuilun syitä saattavat olla markkinointiviestinnän suunnittelussa unohdettu palvelutuotanto, organisaatio ei noudata vaatimuksia, joista markkinointiviestintäkampanjoissa puhutaan tai yritys lupaa liikoja. Keskeisimpänä ratkaisuna ongelmaan on markkinointiviestintäkampanjoiden suunnittelu yhteistyössä palvelun tuotantoon ja toimitukseen osallistuvien kanssa, jolloin annetut lupaukset saadaan tarkem-

miksi ja totuudenmukaisiksi sekä saavutetaan suurempi sitoutuminen kampanjojen lupauksiin ja ehkä jopa ylitetään asiakkaiden odotukset. Markkinointiviestinnän suunnittelua tulisi myös tehostaa ja johdon tulisi aktiivisesti valvoa prosessia. (Grönroos 2009, 148 – 149)

Viimeisessä eli koetun palvelun laadun kuilussa koettu palvelun laatu ei ole yhdenmukainen odotetun palvelun kanssa. Seurauksena tästä ovat esimerkiksi huono laatu, kielteinen suusanallinen viestintä, kielteinen vaikutus yrityksen imagoon tai jopa liiketoiminnan menetys. Tämä kuilu voi olla myös myönteinen, jolloin se johtaa hyvään tai liian hyvään laatuun. Johdon tulisi löytää laatuongelman syy tai syyt ja sopivat keinot näiden korjaamiseen. Kuiluanalyysi on suoraviivainen tapa löytää ongelmia toimittajan ja asiakkaan käsitysten välillä. Kuilut toimivat hyvänä perustana strategioiden määrittämiselle, joissa taataan odotusten ja kokemusten johdonmukaisuutta ja näin lisätään asiakkaiden tyytyväisyyttä ja myönteisen laatuvarvion todennäköisyyttä. (Grönroos 2009, 149) Otin kuiluanalyysin esille tässä teoriaosassa, sillä tästä voi olla apua tutkimuksessani mahdollisten ongelmien ratkaisussa. Tutkimukseni käsittelee nimenomaan koettua palvelun laatua, jossa saattaa olla jotain kehitettävää. Tutkimuksesta sitten selviää kuinka Yritys X:n urheilutapahtuman osallistujien odotukset kohtaavat tapahtumasta saadut kokemukset.

Palvelun laatua tulee johtaa johdonmukaisesti ja laatia konkreettiset tavoitteet, jotka kaikki ymmärtävät. Sisäisen markkinoinnin avulla pystytään yhdessä toteuttamaan nämä tavoitteet. Johdon tärkeimpänä tehtävänä on hallinnoida ja tarkastella kaiken aikaa palvelun laatua ja puuttua asiaan, jos laatuvaatimukset eivät täyty. Markkinointi- ja asiakastyytyväisyystutkimuksia olisikin hyvä tehdä väliajoin, jotta tiedetään mitä asiakkaat ovat mieltä palvelun laadusta. Näin pysytään kilpailukyisenä ja menestyvänä yrityksenä.



### 3 BRÄNDIN JA IMAGON LUOMINEN

Mielikuvalla tarkoitetaan ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten kokonaisuutta tarkasteltavasta asiasta. Imago kertoo minkälainen mielikuva tuotteesta, palvelusta ja yrityksestä sekä näiden muodostamasta kokonaisuudesta asiakkaalla on. (Rope 1991, 16) Imagoa kutsutaan sidosryhmien muodostamaksi mielikuvaksi tarkasteltavasta asiasta, kun taas brändi on yritys- tai tuotemerkki, jolla on merkittävä tunnettuus ja asema kohderyhmän silmissä. (Rope 2005, 638 – 639) Imagoa ja brändiä yhdistää se, että molemmat liittyvät vahvasti mielikuviin eli minkälainen käsitys jostain tuotteesta tai yrityksestä on, minkälaisia odotuksia niihin liitetään ja mikä niissä on erilaista verrattuna kilpaileviin yrityksiin. Yritysimagon ja brändin rakentamisessa on pitkälti kyse siitä, minkälaisen mielikuvan yritys haluaa itsestään tai tuotteestaan rakentaa. (Vuokko 2003, 100 – 101) Hyvin organisoidun imagon tulisi auttaa vahvistamaan brändin asemaa, eristää se muista kilpailijoista ja näin parantaa brändin markkinoilla toimimista. (Park, Jaworski & MacInnis 1986, 135)

Tässä kappaleessa kerron miten imago ja brändi muodostetaan sekä miten niitä kehitetään ja johdetaan. Yritys X:n urheilutapahtumalle täytyy luoda toimiva brändi, jonka kautta imago paranee. Kun tapahtuma järjestettiin vasta ensimmäistä kertaa, on erittäin tärkeää, että tapahtumasta saadaan jokavuotinen hyvän imagon avulla. Urheilutapahtuman nimen brändäykseen voitaisiin myös paneutua, jotta kaikki tietävät heti mistä tapahtumasta puhutaan. Tutkimus keskittyy osaltaan siihen, mitä mieltä asiakkaat olivat urheilutapahtumasta ja minkälaisena he näkevät tapahtuman tulevaisuudessa.

#### 3.1 Brändin määritelmä

Yksinkertaisesti sanottuna brändi on nimi, symboli, muoto, tunnus tai näiden kaikkien yhdistelmä, joiden avulla voidaan tunnistaa ja erottaa kilpailijoistaan tietyn markkinoijan tuotteet tai palvelut. Esimerkkeinä Adidaksen kolme raitaa, Nicken aalto tai Fazerin suklaan sininen paperi ja nimikirjoitus. Brändi ja brändin arvo eivät synny ainoastaan symbolista, vaan nimenomaan muista erottuvista ja vas-

taanottajalleen merkityksellisistä seikoista, joita kyseinen symboli tuo mieleen tai sisältää. (Vuokko 2003, 119 – 120; Malmelin & Hakala 2011, 17 – 18)

Brändin määritelmässä tulee kuitenkin ottaa huomioon, että palvelut ovat prosesseja ja palvelujen kulutusta voidaan luonnehtia prosessin kulutukseksi. Nimet, käsitteet ja merkit vaikuttavat tietenkin myös brändiin, mutta palvelubrändin ytimen on oltava kuitenkin palveluprosessissa, koska se vaikuttaa eniten asiakkaan palvelusta saamaan käsitykseen. Puhuttaessa radikaalista brändistä, muodostuu se siitä, mitä yritys tekee, miten se viestii, miltä se näyttää, miltä se kuulostaa ja miten siitä puhutaan. Se on organisaatiota ohjaava ajattelutapa, joka on samalla myös toimintaa ja viestintää yhdistävä visio. Koska palvelu on prosessi ja siksi paljon haarampi perusta brändin kehittämiseksi, palvelubrändin kehittämisen perustana on asiakkaan osallistuminen prosessiin. (Grönroos 2009, 385; Malmelin & Hakala 2011, 18) Yritys X:n urheilutapahtuman brändäys voisi olla tapahtuman seuraava askel. Pyrittäisiin saamaan nimi kaikkien suomalaisten huulille. Tässä menee kuitenkin monta vuotta, joten aluksi tulee keskittyä hyvän imagon luomiseen, ja tätä kautta sitten nimen ja tapahtuman brändäykseen.

Kun brändiä määritellään, korostetaan usein sitä, että brändi on nimenomaan se lisäarvo, jonka kuluttaja kokee saavansa ja josta hän on valmis maksamaan enemmän kuin vastaavasta merkityksettömästä tuotteesta tai palvelusta. Tuotteessa on jotain, joka kohderyhmän mielestä erottaa sen kilpailijoistaan eli vaikka markkinoijan mielestä tuote tai palvelu olisi kuinka erilainen ja merkityksellinen, mutta kohderyhmä ei ole samaa mieltä, kyseessä ei ole brändi. (Vuokko 2003, 120) Brändin lojaalit asiakkaat ovat valmiita maksamaan brändistä enemmän, koska he saavat siitä ainutlaatuista arvoa, jota eivät muut merkit pysty tarjoamaan. Tämä kasvattaa mahdollisesti myös yrityksen kanta-asiakkaiden määrää, sillä asiakkaat luottavat brändiin. (Chaudhuri & Holbrook 2001, 82) Ovatko Yritys X:n urheilutapahtuman kävijät valmiita maksamaan kuntotesteistä myös tulevaisuudessa ja kuinka paljon? Tutkimuksesta saadaan toivottavasti vastauksia tähän.

Brändi on markkinoijan lupaus tarjota tuotteessaan jatkuvasti tietty yhdistelmä ominaisuuksia, tuote-etuja ja palveluja asiakkaalle. Kun näemme tietyn merkkisen

tuotteen, oletamme sen tarjoavan meille tietyt asiat. Kohderyhmässään vahva brändi määritellään tunnetuksi, pidetyksi ja arvostetuksi. On tärkeää, että kohderyhmä ajattelee juuri sitä tiettyä merkkiä silloin, kun puhutaan tuoteryhmästä, johon merkki kuuluu. Eli mikä merkki tulee henkilölle ensimmäisenä mieleen, kun sanotaan sana auto, juoksukenkä, laukku tai puhelin. (Vuokko 2003, 120 – 121) Kun sanotaan urheilutapahtuma Helsingissä, pyritään siihen, että nimenomaan Yritys X:n urheilutapahtuma tulee ensimmäisenä mieleen ja aluksi ylipäättensä se, että kaikki tietävät heti urheilutapahtuman nimestä mitä tapahtumaa tarkoitetaan. Tässä voi mennä montakin vuotta, mutta siihen olisi hyvä pyrkiä.

Markkinoijat puhuvat usein brändi-identiteetistä, jonka pohjalta yritys pyrkii luomaan mielikuvaa. Brändiä luodessaan yrityksen tulee aluksi selvittää, mikä brändi on, millainen on sen identiteetti eli mitkä ovat tuotteen tai palvelun fyysiset ominaisuudet, sen persoonallisuus, mitä arvoja se edustaa, millaisia suhteita se pyrkii luomaan kohderyhmään, millaista kuvaa se luo käyttäjästään ja miten se vaikuttaa itse käyttäjänsä. Brändi-identiteetti siis kertoo, mitä yritys haluaa brändin tarkoittavan. Kun brändi-identiteettiä määritellään, yrityksen tulee miettiä tarkkaan seuraavia kysymyksiä:

- Mikä on brändin visio ja tarkoitus?
- Mikä tekee siitä muista erottuvan?
- Mitä tarvetta brändi tyydyttää?
- Mitkä ovat sen pysyvät ominaisuudet?
- Mitkä ovat brändin arvot?
- Mistä merkeistä ja symboleista merkin tunnistettavuus syntyy?

Markkinointiviestinnän luodessa mielikuvaa, on tiedettävä, mistä sitä luodaan ja kenelle. Brändin identiteetti onkin markkinointiviestinnän kannalta erityisen tärkeä. Toimiva brändiviestintä tarvitsee tavoitteen eli brändi-identiteetin tuottaakseen tavoitteen mukaista mielikuvaa. (Vuokko 2003, 122 – 123)

Brändi-imago on asiakkaan mielessä muodostuva kuva tuotteesta, kun taas brändi-identiteetti on kuvaus brändi-imagosta, jonka markkinoija haluaa luoda tai jota hän haluaa ylläpitää. Asiakkaat kokevat jokaisen brändin kehittämisen prosessin

yksittäisen brändiviestin ja muodostavat näistä kaikista mielessään brändi-imagon tai brändin. Asiakas otetaan mukaan prosessiin, jolloin ei tarvitse tehdä eroa brändin kehittämisen prosessin, brändin ja brändi-imagon välille. Brändi on käsitteenä aina mielikuva. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 66)

Yritys X:n urheilutapahtumalle pyritään luomaan brändi toimivan imagon pohjalta. Tutkimuksessani paneudun siihen, ovatko osallistujat tykänneet tapahtumasta ja aikovatko he tulla ensi vuonna enää uudestaan. Oliko tapahtuman imago siis hyvä ja kannattaako sen parantamiseen keskittyä.

### 3.2 Brändin luominen

Brändin rakentaminen aloitetaan todellisesta arvosta, johon yrityksen kilpailuvoima perustuu. Yrityksen, sen tuotteen tai palvelun ja brändin suhteen tulee olla saumaton, sillä näiden yhteensopivuus määrittää, miten palkitsevaksi tai ainutlaatuiseksi asiakas kokee brändin. Brändin luomisprosessi on pitkäjänteinen, strateginen prosessi, joka etenee seuraavasti:

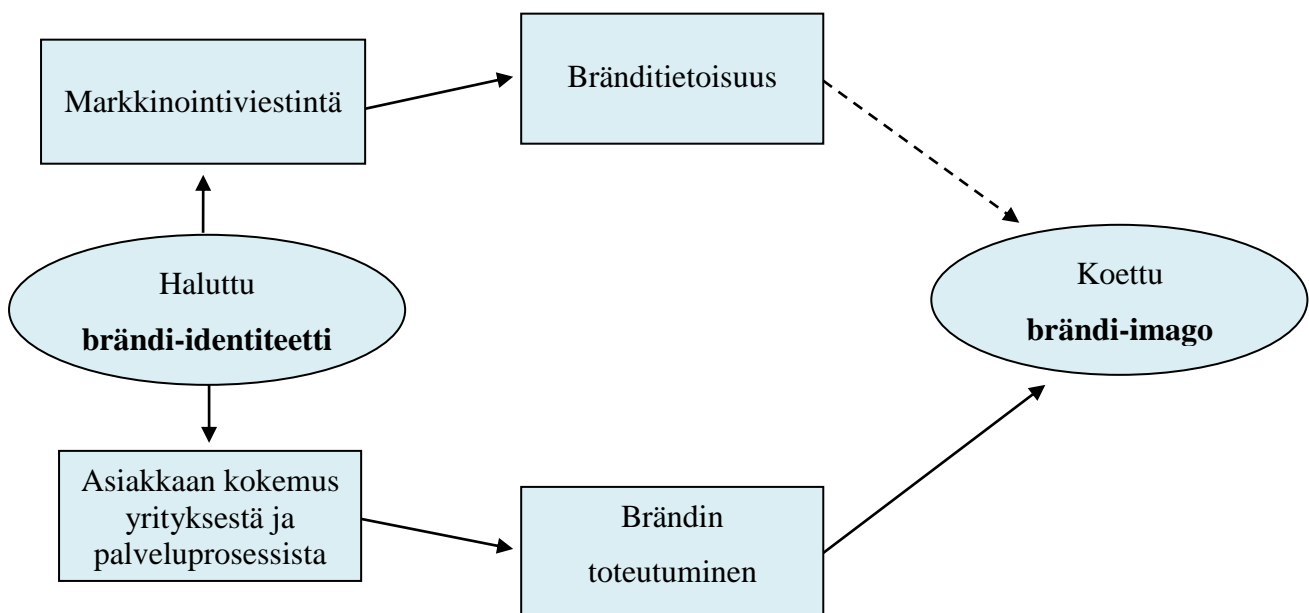
1. Selvitetään asiakkaiden asenteet ja arvomaailma sekä kilpailijoiden tarjooma, kilpailevien tuotteiden asemointi ja niiden kilpailuedut *tutkimalla*. On hyvä myös selvittää oman yrityksen lähtökohdat, tavoitteet, resurssit ja jo olemassa olevat tuotteet.
2. *Suunnitellaan brändin persoonallisuus*, eli se millaisena ostajien halutaan näkevän ja kokevan brändi.
3. *Positoidaan brändi* ja suunnitellaan markkinointitoimenpiteet sekä nimeetään tuote ja visualisoidaan nimen ulkoasu. Suunnitellaan hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä niin, että mielikuvat vastaavat tavoitteita.
4. *Toteutetaan* brändin rakentamisprosessi ja *seurataan* jatkuvasti brändin kehittymistä markkinoilla. Miten asemoinnissa onnistuttiin, millaisia mielikuvia brändi synnyttää ja kuinka sitoutuneita asiakkaat ylipäätänsä ovat.

Brändin rakennus on jatkuva prosessi, jossa asiakkaan tiedot ja tunteet liittyvät brändin identiteettiin, joka taas erottaa sen muista vastaavista tuotteista. Brändi-

identiteetti on myös lupaus siitä, millaisen tuotteen asiakas saa. (Bergström & Leppänen 2009, 243 – 245)

Brändin kehittämisprosessin ytimenä ovat palveluprosessit, sen perustana ovat useimmiten yritys ja sen palveluprosessit eivätkä erilliset palvelut. Kun puhutaan palveluista, brändin kehittämisen lähtökohtana on palvelujen luonteen vuoksi palveluprosessin suunnittelu ja hallinta. Suunnitellulla markkinointiviestinnällä on näin ollen tehtävänä ainoastaan brändin kehittämisen vahvistaminen. Palvelujen markkinoija, joka keskittyy brändin kehittämisessä suunniteltuun viestintään, on ehkä onnistunut luomaan bränditietoisuutta eli tiedon palvelun olemassaolosta ja mahdollisesti myös brändi-identiteetistä, mutta tämä on vasta brändistä annettu lupaus. Brändilupaus ei välttämättä toteudu palveluprosessissa ja, jos brändin toteutuminen jää asiakkaan mielessä puutteelliseksi, hänelle ei muodostu haluttua brändi-identiteettiä vastaavaa brändi-imagoa ja näin brändin rakentamisprosessi on epäonnistunut. (Grönroos 2009, 391 – 392)

Haluttu brändi muodostuu, kun asiakkaiden ja organisaation arvot ovat sopusoinnussa keskenään ja täydentävät toisiaan. Seuraavaksi havainnollistan palvelubrändin kehittämisprosessia:



**Kuvio 3.** Palvelun brändiprosessi (Grönroos 2009, 392)

Lähtökohtana hallitussa brändinkehitysprosessissa on sen brändi-imagon analysointi, jonka yritys haluaa asiakkailleen ja muilla sidosryhmillä olevan. Tätä kutsutaan halutuksi brändi-identiteetiksi. Suunnitellun markkinointiviestinnän keinoin luodaan bränditietoisuutta, jossa asiakkaat tehdään tietoisiksi tietyn palvelun olemassaolosta. Markkinointiviestintä tukee näitä kokemuksia, jos suunnitellut viestintätoimenpiteet tukevat asiakkaiden kokemuksia palveluyrityksestä, palveluprosessista ja prosessin lopputuloksesta eivätkä ole niiden vastaisia. Brändin toteutumisen taas aiheuttavat kokemukset, joita asiakkaat saavat brändinkehitysprosessissa yrityksestä ja palveluprosessista. Brändin toteutuminen johtaa useimmiten koettuun brändi-imagoon, joka muodostuu asiakkaiden mieleen. Kuviossa oleva katkoviiva bränditietoisuuden ja koetun brändi-imagon välillä osoittaa sen, että suunnitelluilla viestintätoimenpiteillä on tässä prosessissa ainoastaan tukitehtävä. Kuviossa esitetty brändin kehitysprosessi on ainoastaan hallittavissa, mutta brändin muodostuminen ei ole hallittavissa, koska brändi on tietyn asiakkaan mielikuva, jolloin markkinoija ei voi rakentaa brändiä. Markkinoijan tulisi ainoastaan luoda oikeat olosuhteet halutun brändi-imagon kehittymiselle. Brändin rakentavat asiakkaat. (Grönroos 2009, 392 – 393)

### **3.2.1 Markkinointiviestinnän merkitys brändin rakentamisessa**

Brändin rakentamisessa tarvitaan myös hyvä tuote ja hyvää viestintää, aivan kuten imagon rakentamisessa. Hyvä tuote on erottuva ja asiakkaiden näkökulmasta relevantti ja tuottaa tärkeää lisäarvoa. Brändin rakentaminen on pitkäjänteistä ja systemaattista. Yrityksen tulee investoida paljon merkin ja sen oman persoonallisen aseman rakentamiseen, ja sitouttaa kaikki osapuolet merkkiin ja sen vaalimiseen sekä asiakkaiden ja muiden sidosryhmien odotusten täyttämiseen jatkuvasti. Merkin tulisi olla jatkuvasti tunnistettavissa. (Vuokko 2003, 127 – 128) Brändin rakentamisessa tulee olla kärsivällinen, sillä se ei tapahdu yhdessä yössä. Prosessin onnistuttua yritys kuitenkin kiittää varmasti itseään, että teki suuren työn brändin eteen.

Markkinointiviestintä sekä rakentaa mielikuvaa kohderyhmän päähän että ylläpitää sitä. Merkin jatkuva näkyvyys on tärkeää, mutta vielä tärkeämpää on se kuinka

mainonnalla ja muulla markkinointiviestinnällä voidaan iskostaa kohderyhmän mieleen syvä ja positiivinen mielikuva tuotteesta. Brändistrategian elementtejä ovat tuotanto, siihen liittyvä tuotekehitys ja sitä kautta syntyvät tuoteominaisuudet, markkinoinnin ja markkinointiviestinnän strategiset päätökset sekä viestintäkeinot. Näiden avulla pyritään luomaan brändi, tekemään hyvä tuote ja toteuttaa hyvää viestintää. (Vuokko 2003, 128 – 129)

Markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa brändien syntymiseen, mutta sen lisäksi myös brändit vaikuttavat oman markkinointiviestintänsä tehoon. Vahvan brändin on helpompi päästä eteenpäin, saada kohderyhmä huomaamaan viesti ja reagoimaan siihen. Brändiviestinnästä kuitenkin puhuttaessa, tulee viestinnän ja suunnittelun lähtökohtana olla nimenomaan brändin identiteetti ja lupaus. Brändin pitää olla keskeinen ja sen tulee olla tunnistettavissa kaikesta sitä koskevasta markkinointiviestinnästä. (Vuokko 2003, 130)

### 3.3 Imago ja sen luominen

Imago edustaa arvoja, joita potentiaaliset asiakkaat, menetetyt asiakkaat ja muut ryhmät liittävät organisaatioon. Imago vaihtelee usein yksilöiden välillä. Imago on siis mielikuvia yrityksestä ja sen toiminnasta. (Grönroos 1998, 223 – 224) Imagon muodostuminen ihmisten mieliin riippuu sekä viestivästä tahosta että vastaanottajasta, joka nuo viestit omalta osaltaan tulkitsee. Yksinkertaisessa perusasetelmassa on kaksi osapuolta, eli se, *josta* kuva tai käsitys muodostetaan ja se, *jolle* kuva muodostuu. Nämä osapuolet sitten kohtaavat toisensa jossakin suhteessa tai ovat vuorovaikutustilanteessa keskenään niin, että henkilö saa informaatiota havainnointinsa pohjaksi, jolloin mielikuva muodostuu. (Karvonen 1999, 51 – 52) Vuokon (2003) kirjassa yritysimage määritellään kaikkien niiden käsitysten summaksi, joita yksilöllä, yhteisöllä tai jollakin sidosryhmällä on yrityksestä. Imago on siis subjektiivinen käsitys jostain asiasta ja se kuuluu yleisölle, eikä kohteelle itselleen. (Vuokko 2003, 103) On kuitenkin huomattava, että kokemuksia ei voi olla henkilöllä, joka ei ole kertaakaan ostanut tuotetta tai käyttänyt palvelua, sillä hänellä ei ole mitään todellisia tietojakaan näistä. Imago on mielikuva ja, kun puhutaan mielikuvan henkilökohtaisuudesta, ollaan asian ytimessä. Joku pitää tuotet-

ta tai palvelua erinomaisena, toinen keskinkertaisena ja joku toinen täysin surkeana. (Rope 2011, 52)

Tuotteen imagosta puhutaan paljon etenkin vanhemmissa julkaisuissa, mutta yrittän kuitenkin aina painottaa sitä, että tuotteiden imago on sama kuin palveluiden imago. Tutkimukseni painottuu nimenomaan palveluun eikä tuotteeseen. Ensimmäistä kertaa järjestettävälle urheilutapahtumalle on toivottavasti syntynyt hyvä imago, jotta toimintaa pystytään kannattavasti jatkamaan.

### **3.3.1 Markkinointiviestinnän rooli imagon rakentamisessa**

Yritys ei voi itse määritellä, mistä elementeistä sen imago koostuu, vaan se syntyy kaikesta mahdollisesta, kuten tiedoista, uskomuksista, asenteista ja arvoista, ennakkoluuloista, kokemuksista sekä suusanallisesta viestinnästä. Yritys ei pysty suoraan vaikuttamaan ihmisten arvoihin, asenteisiin ja ennakkoluuluihin eikä myöskään suusanalliseen viestintään tai uskomuksiin. Yritys voi kuitenkin vaikuttaa suoraan informaatioon ja tietoihin, joita he yrityksestään kertovat, asiakkaiden kokemuksiin sekä havaintoihin. Lyhyesti sanottuna imagoon siis tarvitaan sekä hyvää toimintaa että hyvää viestintää. Viestinnän suunnittelun tulee perustua tarkkaan määriteltyihin imago tavoitteisiin. Imagon ytimen tulee perustua omiin strategisiin ratkaisuihin, toiminta-ajatukseen, toimintaperiaatteisiin ja yrityksen arvomaailmaan. (Vuokko 2003, 111 – 113) Yrityksen tulee viestiä tuotteestaan tai palvelustaan selkeästi ja riittävästi, ja kaiken tulee toimia hyvin, jotta asiakas on tyytyväinen.

Kun ulkoista imagoa lähdetään kehittämään, täytyy ensin aloittaa organisaation sisältä eli ensin tulee parantaa sisäistä viestintää ja toimintaa, jonka jälkeen lähdetään vasta kehittämään ulkoista viestintää ja toimintaa. *Imagon rakentamisprosessi* voidaan lyhyesti selvittää seuraavien kysymysten avulla:

1. Missä ollaan nyt?
2. Mihin halutaan mennä?
3. Miten saadaan kaikki mukaan?
4. Mitä tehdään?



## 5. Mitä on saavutettu?

Kun arvioidaan nykytilaa, on hyvä tietää kolme asiaa: minkälainen mielikuva organisaatiosta on tällä hetkellä, minkälainen tämä mielikuva on verrattuna kilpailijoihin ja minkälainen tuo mielikuva on verrattuna eri sidosryhmien odotuksiin organisaatiosta? Näiden pohjalta pystytään määrittelemään tavoitemielikuva, joka halutaan saavuttaa. (Vuokko 2003, 114)

Organisaation sisäisen viestinnän ja toiminnan kehittämisessä tulee keskittyä siihen, että yhteistyö organisaation sisällä ja yhteistyötahojen kesken on sellaista, että se tukee ja mahdollistaa hyvän toiminnan asiakkaiden edessä. Henkilöstö tulee siis sitouttaa mielikuvatavoitteeseen informoinnin ja motivaation avulla. Tavoiteimago tulee viestiä sisäisesti eli mihin organisaatio pyrkii ja miksi. Tämän tulee olla konkreettinen ja toteutuskelpoinen tavoite, johon työntekijöillä on resursseja. Organisaation ulkoisessa viestinnän ja toiminnan kehittämisessä tulee keskittyä aluksi siihen, että yrityksen tuotteen, palvelun ja toiminnan tulee olla hyviä ja tavoitteiden mukaisia. Yrityskuvan rakentaminen ja ylläpitäminen vaatii organisaation viestinnältä paljon, sillä yrityksen tulee hyödyntää kokonaisvaltaisesti viestintää ja sen eri keinoja. Toisin sanoen kaikki, mitä yritys tekee ja sanoo tai miltä yritys näyttää, vaikuttaa osittain siihen kuvaan, jonka yrityksestä saa. Yrityksen tulee myös muistaa arvioida kehittämisprosessin vaikutuksia eli tuottivatko kehitystoimet tuloksia ja onko päästy tavoitteisiin tai ollaanko ainakin kovaa vauhtia menossa tavoitteita kohti. (Vuokko 2003, 114 – 116)

### 3.4 Brändipääoman johtaminen

Yrityksen tulee jatkuvasti johtaa brändin kehittymistä, ettei sen arvo laske. Brändin tulee koko ajan mennä eteenpäin ja oikeaan suuntaan uusien ideoiden ja markkinoinnin kanssa, jotta se vahvistuu. On tärkeää tarjota jatkuvaa markkinointitukea brändiä kehitettäessä. Jos brändin kehittämisessä epäonnistutaan joku kerta, se vähentää brändin tunnettuutta ja heikentää brändin imagoa. (Kotler & Keller 2012, 280 – 281) Brändipäällikkö on enemmänkin strategi ja visioiden luoja kuin taktinen ja reagoiva johtaja. Hän määrittelee brändin tarkoituksen eli mitä brändin halutaan merkitsevän asiakkaille ja muille tahoille, ja näin hän vastaa brändin stra-

tegiasta. Hän myös viestittää näin saatua brändi-identiteettiä johdonmukaisesti, tehokkaasti ja tuloksellisesti. Brändipäällikön tulisi osallistua myös liiketoimintastrategian suunnitteluun ja toteutukseen, sillä brändistrategian tulee perustua liiketoimintastrategiaan ja kuvastettava sen kanssa samaa strategista näkemystä ja yrittyskulttuuria. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 23 – 24)

Onnistuneessa imagotyössä saadaan aikaiseksi hehkeysbrändi. Imagotyön alussa on tuntematon tuote tai palvelu, eli kukaan ei ole huomannut sitä. Sen jälkeen tuote tai palvelu on jo havaittu, mutta se ei herätä kuitenkaan merkittävää positiivista kiinnostusta. Tässä vaiheessa puhutaan perustuotteesta, jonka jälkeen siirrytään merkkituotteeseen, joka on markkinoilla tunnettu ja omaa merkittävän arvostuksen. Loppujen lopuksi yrityksellä on tuote tai palvelu, jolla on ylivoimainen veto-voimakyky markkinoilla. On saavutettu hehkeysbrändi. (Rope 2011, 53)

Brändituote tai – palvelu edellyttää sitä, että merkki omaa markkinoilla hyvän tunnettuuden, tuotteen brändillä on yleisesti ottaen hyvä maine ja brändin veto-voimakyky tuotteen kohderyhmässä on vahva. Tuotemerkestä on näin ollen pitkä matka merkkituotteeksi ja merkkituotteesta on vielä pidempi matka hehkeysbrändiksi. Esimerkkeinä loistavista hehkeysbrändeistä ovat Fazer, Coca Cola, Mari-mekko ja Pepsodent. Merkkituote voidaan saada aikaiseksi 5-10 vuodessa, mutta hehkeysbrändin luomiseen tarvitaan monien kymmenien vuosien pitkäjänteistä työtä. (Rope 2011, 54 – 55)

### **3.5 Imagon johtaminen**

Imagotyössä usein ajatellaan virheellisesti, että imago muodostuu automaattisesti positiiviseksi, kun yritys tekee laadukkaita tuotteita ja toimitus tapahtuu asiallisesti, luotettavasti ja muutenkin ammattimaisesti. Toimiva imago ei kuitenkaan synny itsestään. Toimimattomia voi syntyä, mutta toimivia tehdään. (Rope 2011, 51)

Imagoa voi olla monella tasolla, sillä suuressa organisaatiossa eri toimipisteillä saattaa olla oma imagonsa, vaikka imagon tulisi koskea koko yritystä. Johdon tulisi ymmärtää, että paikalliseen yksikköön vaikuttaa väistämättä myös isomman organisaation imago eli, jos isossa yrityksessä tapahtuu jokin virhe ja kaikki pu-

huvat siitä, myös paikalliset toimipisteet kärsivät tästä imagollisesti. Yrityksen saattaa olla joskus vaikea pitää yllä yhtenäistä yritysimagea, jos paikallisten yksiköiden imago vaihtelee suuresti. Tämä vaikuttaa myös yrityksen strategian toteuttamiseen. (Grönroos 1998, 223 – 224)

Imagon kehittämistä tulisi johtaa niin, että kaikki tietäisivät yrityksen tavoitteet ja tulevaisuuden suunnitelmat ja olisivat valmiita panostamaan näihin. Henkilökunta tulisi kouluttaa aina väliajoin, jotta tulokset eivät ainakaan siitä jäisi kiinni. Imagea ei kuitenkaan voi rakentaa, sillä se tulee vasta asiakkaiden kokemusten ja mielikuvien kautta. Yrityksen tulee ainoastaan pyrkiä toimimaan erittäin hyvin, jotta asiakkaatkin ovat tyytyväisiä.

### **3.6 Brändin merkitys ja sen kehittäminen**

Brändeillä on merkitystä sekä kohderyhmälle että markkinoijalle. Brändi helpottaa kuluttajan päätöksentekoa, se takaa hyvän laadun, helpottaa tunnistamaan tuotteen, vähentää riskejä ja pettymyksiä sekä tuo lisäarvoa käyttäjälleen. Markkinoijalle vahva merkki tarjoaa muun muassa joustavuutta hinnoittelulle, helpompaa myymistä, mahdollisuuden merkkiuskollisuuden luomiseen, oman tuotteen erottamisen kilpailijoista, mahdollisuuden brändilaajennukseen ja tehokkuutta viestintään. Vahvan brändin rakentaminen vaatii paljon rahaa, resursseja ja aikaa, mutta se tuo paljon etuja markkinoijalle. (Vuokko 2003, 121 – 122) Kun Yritys X:n urheilutapahtumalla on hyvä brändi, ei asiakkaiden tarvitse enää sen enempää miettiä mihin tapahtumaan tänä vuonna osallistuisi, vaan pyritään ensimmäisenä pääsemään juuri tuohon tapahtumaan.

Brändiä kehitettäessä kolme asiaa nousee esiin: markkinointi, tutkimus ja kehitys (T&K) ja myynti. Nämä kolme asiaa nousivat esille myös brändin laajennusta kehitettäessä. Tutkimus- ja kehitysosaston tulisi työskennellä tiiviisti markkinointiosaston kanssa, joka kehittää brändiä heidän avullaan. Myynnin tulee hallinnoida tarjouksia ja tarjontaa, mutta tämä tapahtuu prosessin loppupäässä vasta. Brändin kehitysprosessia johtaa markkinointiosasto, ellei kehitys tapahdu nimenomaan teknisellä puolella, jolloin tutkimus- ja kehitysosasto hoitaa sitä. Koko toiminta tulee suunnitella hyvin alusta loppuun, jotta kehitystä tapahtuu oikeasti. Brändin

kehittämiseen liittyy paljon riskejä, mutta muuten ei voi tapahtua nopeaa kasvua ja kehitystä. (Ambler & Styles 1996, 10; 16 - 17)

### **3.6.1 Brändin arvon mittaaminen**

Erilaisten brändipääoman mittareiden kehittämiset täydentävät hyvin lyhyemmän aikavälin liikevaihto- ja tulostittareita, sillä niitä seurataan useimmiten melko pitkällä aikavälillä. Mittareiden avulla pyritään kuvaamaan brändipääoman keskeisiä ulottuvuuksia, kuten brändin tunnettuutta, asiakasuskollisuutta, koettua laatua ja mielleyhtymiä. Brändipääoman mittareiden ideana on brändi-identiteetin osatekijöiden yksilöiminen, jotka erilaistavat brändiä kilpailijoista ja toimivat asiakas-brändi-suhteen kantavina voimina. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 25)

Brändin arvo on tulos pitkäaikaisista sijoituksista, joiden avulla rakennetaan kestävä ja kilpailijoista erottuva brändi. Brändin arvoa voidaan mitata kahdesta perspektiivistä: brändin arvo yritykselle tai brändin arvo asiakkaalle. Ensiksi katsotaan brändin arvoa yritykselle ja sen mittaamista. Monet tutkimukset osoittavat brändin arvon taloudellisesta näkökulmasta, joka perustuu kustannuksiin (Stobart 1989), menneisyyden ja tulevaisuuden tuloihin (Brasco 1988), nouseviin kassavirtoihin verrattuna brändäämättömiin tuotteisiin tai palveluihin (Simon & Sullivan 1990) tai brändien ominaisuuksien vertailemiseen kilpailijoihin verrattuna (Wentz 1989). Toinen tapa brändin arvoa yritykselle arvioitaessa on mitata brändin kyvykkyyttä pitkäaikaisen kilpailuedun säilyttämiseen (Blackett 1989; Murphy 1989). Väitetäänkin, että yrityksillä, joilla on korkeammat hinnat ja, jotka ovat usein koettu laadukkaammiksi, ovatkin suhteellisesti vähemmän haavoittuvaisia kilpailukykyisille hinnanalentamisille kuin halvempi hintaiset yritykset (Blattberg & Wisniewski 1989). (Russell & Kamakura 1993, 9 – 10)

Brändin arvoa asiakkaalle tutkittaessa mitataan usein hyötyä tai arvoa, joita kuluttaja liittää brändien nimiin. Kuluttajat arvostelevat tuotteen ominaisuuksien yhdistelmiä ja brändien nimiä. (Russell & Kamakura 1993, 10) Yritysten tulee siis mitata asiakkaiden käsityksiä brändistä ja sen nimestä. Mikä heillä tulee ensimmäisenä mieleen, kun sanotaan brändin nimi tai toisinpäin liittävätkö he esimerkiksi Nokian heti ensimmäisenä matkapuhelimeen vai ei. Brändin arvo on yritykselle

erittäin tärkeä kilpailuetu ja sitä tulisi mitata väliajoin. Brändin mittaamisen avulla yritys pysyy kartalla, onko brändi enää ykkösbrändi asiakkaiden keskuudessa vai onko taso laskenut jostain syystä. Menestyneimmillä brändeillä, kuten Apple ja Google on vahva asema kilpailijamarkkinoilla, mutta pitkäjänteisellä menestyksellä myös uusia brändejä tulee kilpailuun mukaan.

### **3.7 Imagon merkitys ja sen kehittäminen**

Imago viestii odotuksista yhdessä ulkoisten markkinointikeinojen, kuten mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön ja suusanallisen viestinnän kanssa. Myönteisen imagon omaavalla yrityksellä on helpompi viestiä tehokkaasti ja asiakkaat ovat silloin vastaanottavaisempia myönteiselle suusanalliselle viestinnälle. Kielteisellä imagolla on taas päinvastainen vaikutus. Imagon sanotaan olevan myös suodatin, joka vaikuttaa yrityksen operaatioista vallalla oleviin käsityksiin. Imagon ollessa hyvä, siitä tulee suoja. Neutraali tai tuntematon imago ei vahingoita, mutta se ei myöskään suojaa. (Grönroos 1998, 225 – 226)

Imago riippuu asiakkaiden kokemuksista ja odotuksista. Kun asiakkaat muodostavat odotuksia ja kokevat palvelun teknisen ja toiminnallisen laadun, koettu palvelun laatu muuttaa imagoa. Koetun palvelun laadun ollessa imagon mukainen tai ylittäessä sen, imago vahvistuu. Imagon sisäinen vaikutus on johdolle tärkeä. Jos imago on epäselvä, se vaikuttaa hyvin paljon työntekijöiden asenteisiin organisaatiota kohtaan työnantajana. Tämä voi vaikuttaa kielteisesti työntekijöiden työsuoritukseen ja näin myös asiakassuhteisiin ja laatuun. Selkeä ja myönteinen imago tuo yritykselle hyviä työntekijöitä. (Grönroos 1998, 226) Kuten jo aikaisemmin mainitsin, tavoitteiden tulee olla erittäin selkeät, jotta työntekijät pystyvät toteuttamaan niitä. Asiakkaiden koetulla palvelun laadulla on merkittävää vaikutusta yrityksen imagoon.

Kun yrityksen imagoa kehitetään, markkinaviestinnän tulee olla yhdenmukainen todellisuuden kanssa, sillä imago on todellisuutta. Jos mainoskampanjat eivät perustu todellisuuteen, se luo ainoastaan odotuksia. Odotusten ollessa suurempia kuin saadut kokemukset palvelusta, koettu palvelun laatu heikkenee ja imago kärsii. On tärkeä muistaa imagoa kehitettäessä, että imago on sitä, mitä on todelli-

suudessa olemassa; imago ei siis ole sitä, mitä viestitään, jos viestitty imago ei vastaa todellisuutta. Jos yrityksellä on imago-ongelma, johdon on analysoitava ongelman luonne ennen toimiin ryhtymistä ja sen jälkeen pyrkiä korjaamaan se toimivin keinoin. (Grönroos 1998, 227 – 228)

### **3.7.1 Imagon johtaminen urheilutapahtumaorganisaatioissa**

Tässä kappaleessa tutkitaan sitä, kuinka imago voi luoda arvoa urheiluorganisaatioille, jotka järjestävät urheilutapahtumia. Se voi edistää heidän brändipääomaansa ja muuttaa asiakkaiden käytöstä. Urheiluorganisaatiot ovat koko ajan yhä enemmän ja enemmän kiinnostuneita heidän imagostaan. Imago vaikuttaa kaikkiin, jotka liittyvät urheiluorganisaatioon: heidän jäseniinsä, tapahtuman katsojiin, toimittajiin ja sponsoreihin. Olisi tehokasta harkita urheiluorganisaatiota tai – tapahtumaa brändinä. Menestyneillä urheiluorganisaatioilla on samat tavoitteet: luoda uskollisuutta jäsenten keskuudessa, kasvattaa katsojamäärää ja johtaa yrityksen sponsorisuhteita. Imago erottaa ja sijoittaa urheiluorganisaation kilpailijoiden kesken. Imago saattaa vaikuttaa ihmisten päätökseen, mistä lajista tai seurasta he kiinnostuvat. Imago saattaa mahdollistaa myös kannattavia sponsorintyhteistyitä. (Ferrand & Pages 1999, 387 – 389)

Halusin mainita erikseen urheilutapahtuman imagosta lyhyesti, sillä se liittyy olennaisesti tutkimukseeni aiheeseen ja voi tuoda näkökulmia asiaan. Yritys X:n urheilutapahtumalla on tietty kävijämääräkapasiteetti Helsingissä paikassa, jossa se tänä vuonna 2015 oli. Tänä vuonna saavutettiin melkein tämä kapasiteetti, mutta ensi vuonna halutaan tietenkin vielä enemmän osallistujia. Urheilutapahtumaa sponsoroivat monet menestyneet yritykset ja näitä halutaan mukaan myös tulevaisuudessa. He auttavat tapahtuman esille tuomisessa ja mielenkiinnon herättämisessä sekä saavat tietenkin vastapainoksi myös itse uusia asiakkaita.

## 4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Tyytyväisyys näkyy asiakkaan arvioimisena koetusta palvelusta suhteessa, jolta on ollut odotuksia. Jos palvelu jää odotetusta, asiakas pettyy. Jos taas odotukset kohtaavat kokemukset, asiakas pysyy tyytyväisenä. Kun odotukset vielä ylitetään, asiakas saadaan iloiseksi. Asiakkaan arvoinnit palvelusta riippuvat monesta tekijästä, etenkin siitä kuinka uskollinen suhde asiakkaalla on brändiin. Asiakkaat usein muodostavat suotuisampia käsityksiä brändin palvelusta, josta heillä on jo entuudestaan positiiviset tuntemukset. (Kotler & Keller 2012, 32; 150) Asiakkaat kokevat palvelun laadun. Laatua ei saa määritellä liian kapeasti, muuten tavoitteetkin jäävät liian kapeiksi. Laatu tulee määrittää yrityksessä siis samalla tavalla, kun asiakas sen määrittelee. Muuten yritys voi valita väärä toimenpiteitä, jolloin ainoastaan kuluu rahaa ja aikaa eikä tuloksia synny. Tärkeintä on pyrkiä yrityksen palveluilla täyttämään asiakkaan odotukset. Viisaat yritykset pyrkivät ilahduttamaan asiakkaita lupaamalla ainoastaan sellaisia asioita, joita he pystyvät toteuttamaan ja sitten toteuttavat enemmän kuin lupasivat. (Grönroos 2009, 100; Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 2002, 8)

Asiakas pyritään pitämään tyytyväisenä kaikin keinoin, jotta hän myös palaisi takaisin ja häneen saataisiin solmittua suhde, jonka avulla hän pysyisi yrityksen kanta-asiakkaana. Asiakkaan tyytyväisyyden tavoittelemisen tulisi olla jokaisella yrityksellä päätavoitteena. Käsittelen tässä luvussa ensiksi mikä on asiakastyytyväisyyden määritelmä, sen jälkeen kerron totuuden hetkistä, jotka liittyvät olennaisesti asiakkaan tyytyväisyyteen. Tämän jälkeen kerron asiakastyytyväisyyden merkityksestä ja sen kriittisistä tilanteista. Lopuksi vielä käyn läpi kuinka asiakastyytyväisyyttä pystyy mittaamaan ja mikä määrittelee uskollisen asiakkaan.

### 4.1 Asiakastyytyväisyyden määrittely

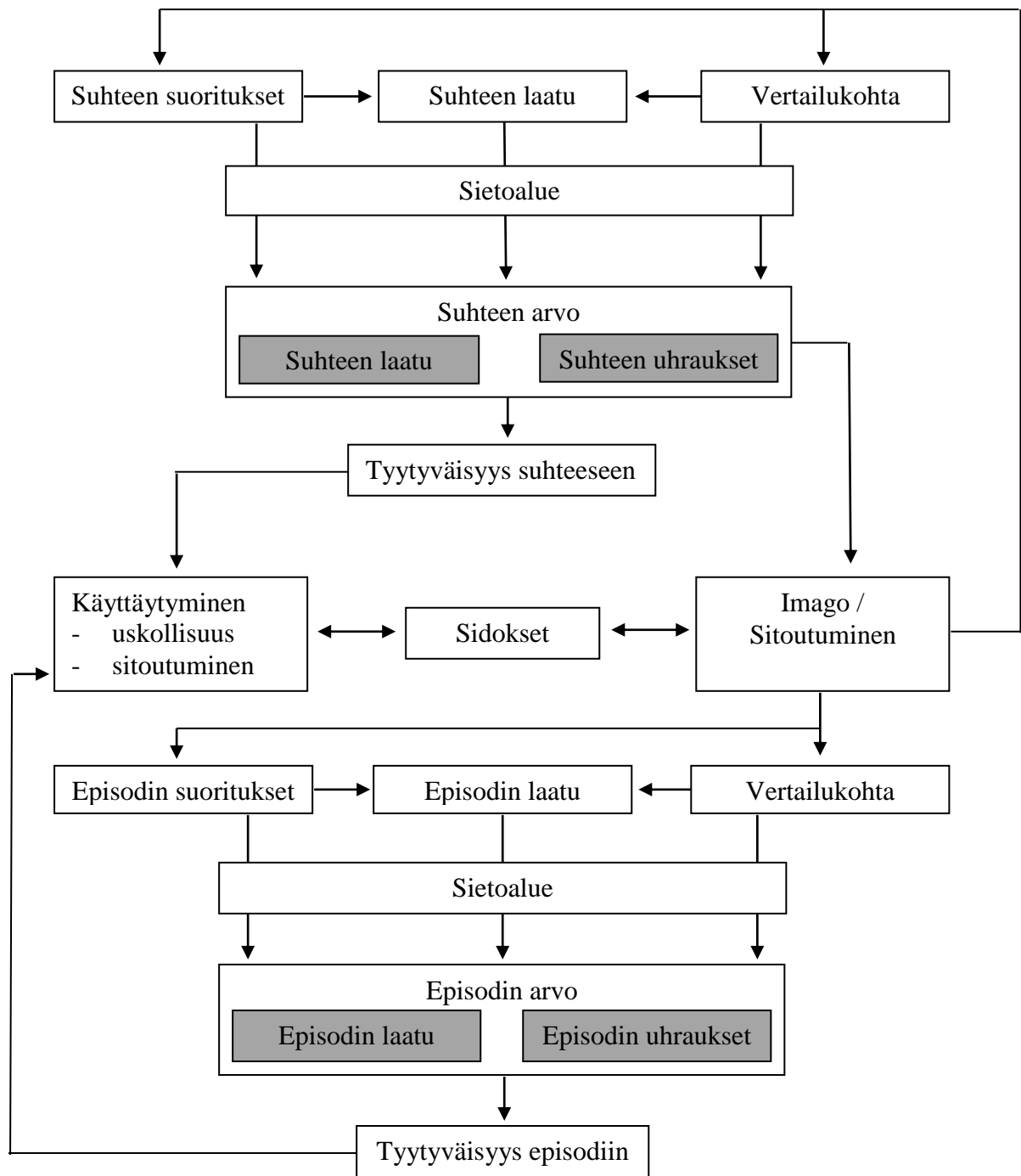
Asiakastyytyväisyys kertoo kuinka hyvin yritys on onnistunut vastaamaan asiakkaiden odotuksiin tai kuinka he ovat pystyneet jopa ylittämään ne. Asiakkaille on tärkeää mitä he saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa, mutta vielä tärkeämpää on se miten he ovat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, eli kuinka yritys hoitaa tilanteen ja pitää asiakkaan tyytyväisenä. Asiakastyytyväisyyttä pidetään

yhtenä tärkeimmistä mittareista, kun selvitetään yrityksen menestymistä tällä hetkellä ja tulevaisuudessa. Asiakastyytyväisyyteen ovat suorassa yhteydessä asiakaspalvelu, palvelun laatu ja palveluodotukset. Asiakastyytyväisyyden toteutumisessa tärkein määrittävä tekijä on asiakkaiden odotukset. Mitä korkeammat asiakkaiden odotukset ovat, sitä vaativampaa niitä on täyttää. (E-conomic:in verkkosivut 2015; Grönroos 2009, 101) Liljander ja Strandvik (1995) ovat kehittäneet suhteen laadun mallin, joka sisältää neljä tärkeää asiaa:

- Siinä tehdään ero episodien laadun eli palvelutapaamisen koetun laadun ja suhdetason laadun välillä.
- Tyytyväisyys ja asiakkaan kokema arvo sisällytetään laatumalliin.
- Se laajentaa koetun palvelun laadun odotusten ja kokemusten välisen kuitun käsitettä ottamalla mukaan useita vertailukohtia.
- Se sisältää myös asiakkaiden käyttäytymistä kuvaavia muuttujia.

Seuraavalla sivulla esittelen suhteen laadun mallin kuvion avulla kokonaisuudessaan:





**Kuvio 4.** Suhteen laadun malli. (Liljander & Strandvik 1995 ix sit. Grönroos 2009, 127 – 128)

Kuvio 4 havainnollistaa suhteen laadun mallia. Mallin alaosa liittyy yksittäistä palvelutapaamista koskevan laadun eli *episoditason laadun* kokemiseen. *Episodin suorituskyvillä* tarkoitetaan palvelutapaamisessa koettua palvelua. Asiakas sitten vertaa *episodin laatua* kokemaansa tarpeelliseen *uhraukseen*, kuten esimerkiksi

jonotusaika tai seisona-ajan kustannukset, ja muodostaa omat käsityksensä (tai organisaation käsityksen) arvosta, jonka episodi tuotti hänelle tai organisaatiolle. Tämä johtaa joko asiakkaan tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen. *Sietoalueella* tarkoitetaan suorituskkytasojen hyväksyttyä vaihtelua. Tyytyväisyys tiettyyn palvelutapaamiseen eli episodiin vaikuttaa asiakkaan tulevaan käyttäytymiseen ja se riippuu siitä, miten sitoutunut asiakas on palvelun toimittajaan. Asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä on *sidoksia*, joita ovat esimerkiksi juridiset, taloudelliset, maantieteelliset ja ajalliset sidokset. Nämä sidokset muodostavat esteitä, jotka vaikuttavat oleellisesti suhteen lopettamista. Asiakkaan kokema arvo episodin tasolla ja suhteeseen muodostuneet sidokset vaikuttavat asiakkaan palveluntarjoajasta saamaan mielikuvaan eli *imagoon*. Imago toimii suodattimena asiakkaan kokeman seuraavan episodin ja palvelutapaamisen välillä. Kun lasketaan yhteen episodien laadusta ja arvosta saadut kokemukset, muodostuu niistä suhteen koettu laatu. Asiakas vertaa yrityksen suorituskkyä (*suhteen suorituskky*) johonkin normiin tulevissa palvelutapaamisissa, jolloin suhteen laatu muodostuu. Kun laatu kokemuksesta sitten verrataan asiakkaan kokemaan pitkän aikavälin uhraukseen (*uhraus* tai panostus *suhteeseen*), koetaan *suhteen arvo* tiettyinä ajankohtana. Tämä vaikuttaa siihen, miten tyytyväinen asiakas on pitkällä aikavälillä palveluntarjoajaan (*tyytyväisyys suhteeseen*). Tämä taas puolestaan vaikuttaa imagoon ja toisaalta tulevaan käyttäytymiseen (*uskollisuus ja sitoutuminen*). (Grönroos 2009, 127 – 131)

Yritys X pyrkii urheilutapahtumassaan täyttämään asiakkaiden odotukset aivan uudesta tapahtumasta, jotta asiakkaat puhuisivat tapahtumasta positiiviseen sävyyn ja tulisivat ensi vuonna uudestaan. Tyytyväisyys on tässä tärkeimmässä roolissa. Tyytyväinen asiakas palaa takaisin todennäköisemmin kuin tyytymätön. Pyritään luomaan asiakkaaseen siis suhde, johon molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä ja, että tyytyväisyys koko episodiin eli tapahtuman palvelutilanteisiin olisi mahdollisimman hyvä. Asiakkaiden tullessa Yritys X:n tapahtumaan he tekevät muun muassa taloudellisia, maantieteellisiä ja ajallisia sidoksia. He tekevät myös samanlaisia uhrauksia, sillä he maksavat kuntotesteistä, tulevat kauempaa paikan päälle ja viettävät päivänsä tapahtumassa. Asiakkaan tyytyväisyys määritellään sen perusteella, mikä on asiakkaan yleisarvio kokonaisostosta ja kulutuskokemuk-

sesta palvelun aikana. (Luo & Bhattacharaya 2013, 3) Asiakas siis määrittelee mikä on yrityksen palvelun laatu. Yritys pyrkii pitämään asiakkaan tyytyväisenä, jotta hän ostaisi enemmän ja useammin sekä kertoisi positiiviseen sävyyn muille yrityksestä.

#### **4.1.1 Totuuden hetket**

Totuuden hetken käsite tarkoittaa nimenomaan sitä, että palveluntarjoajalla on tässä ja nyt mahdollisuus osoittaa asiakkaalle palvelujensa laatu. Se on siis todellinen tilaisuus yritykselle. Sitten yhdessä hetkessä mahdollisuus on menetetty, asiakas on lähtenyt eikä käytettävissä ole enää helppoja tapoja lisätä arvoa koettuun palvelun laatuun. Useimmiten asiakas kuitenkin kokee kokonaisen joukon totuuden hetkiä ollessaan palveluorganisaation asiakkaana. Esimerkiksi matkustajan käyttäessä lentoyhtiön palveluja, hän käy läpi useita totuuden hetkiä lentokentälle saapumisesta matkatavaroiden noutamiseen ja kentältä lähtöön. (Grönroos 2009, 111)

Palvelun tuotanto- ja toimitusprosessia suunniteltaessa ja toteutettaessa, on pyrittävä siihen, ettei huonosti hoidettuja totuuden hetkiä pääse syntymään. Jos sellaisia tilanteita ei hallita, on vaarana syntyä odottamattomia laatuongelmia, jolloin erityisesti prosessin toiminnallinen laatu kärsii. (Grönroos 2009, 111) Yritys X:n urheilutapahtuma kestää ainoastaan yhden päivän ajan kello 10–17 välillä, joten siinä totuuden hetket ovat todella tärkeitä. Heillä on pari tuntia aikaa saada asiakas tyytyväiseksi, jolloin hän ehkä tulee myös ensi vuonna uudestaan.

#### **4.2 Asiakastyytyväisyyden merkitys**

Asiakaskeskeisille yrityksille asiakastyytyväisyys on sekä maali että olennainen tekijä yrityksen menestymisessä. Yritykset, jotka saavuttavat korkeat asiakastyytyväisyystulokset, pitävät huolen siitä, että heidän kohdemarkkinansa tietävät sen. Nämä yritykset tietävät, että oikein tyytyväiset asiakkaat tuovat tiettyjä etuja yritykselle. He ovat vähemmän hintaherkkiä ja jäävät asiakkaaksi pidemmäksi aikaa. He ostavat uusia tuotteita, kun yritys esittelee lisätuotteita tai parannettuja tuotteita, ja he puhuvat suotuisasti muille yrityksestä. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 2002, 395)

Vanhat asiakkaat ovat nousseet tärkeiksi yrityksille, mutta asiakas ei kuitenkaan pysy uskollisena, jos hän ei ole tyytyväinen. Asiakkaiden tyytyväisyyden ja yrityksen kannattavuuden välillä on myös sanottu olevan yhteys. Loogisesti ajateltuna tyytyväinen ja uskollinen asiakas ostaa enemmän kuin uusi ja arvaamaton asiakas, joka täytyy aina uudestaan hankkia. (Lotti 1998, 183) Asiakastyytyväisyys on hyvä mittari kuluttajien ostoaikeita ja tuoteuskollisuutta mitattaessa. Yritykset tavoittelevat uskollisia asiakkaita, sillä niiden avulla yritys saa positiivista markkinointia asiakkaiden omissa sosiaalisissa piireissä. Tämä on ilmainen ja erittäin tehokas markkinointikeino. (E-conomic:in verkkosivut 2015) Yritys X:lle positiivinen suusanallinen viestintä on todella tehokasta. Silloin tapahtumasta tietämättömät saavat myös kuulla tästä ja osallistuvat tapahtumaan ensi vuonna kaverin kanssa. Tämä on ilmaista markkinointia, mutta tätä ei saavuteta ilmaiseksi, sillä kaiken täytyy toimia moitteettomasti, jotta osallistujat ovat tyytyväisiä.

Pitkistä asiakkuuksista on etua yritykselle sekä asiakkaiden muuttuvan käyttäytymisen että sisäisen tehokkuuden kautta. Asiakaspysyvyys vaikuttaa asiakaskannattavuuteen kuuden perustekijän kautta, jotka esittelen seuraavaksi:

1. Monella alalla asiakkuuden hankinta- ja käynnistyskustannukset ovat niin korkeat, että vasta toisen tai kolmannen vuoden jälkeen toiminta voi olla kannattavaa.
2. Asiakkuudesta tulee jatkuvaa tuloa.
3. Tulo saattaa kasvaa, jos asiakas lisää palvelun kulutusta tai osaa lisää tuotteita.
4. Asiakkuuden hoitamisessa ja palvelun tuottamisessa saattaa syntyä kustannussäästöjä, mutta tämä ei kuitenkaan ole automaattista.
5. Pitkäaikainen asiakas saattaa hankkia lisää asiakkaita suusanallisen viestinnän (word-of-mouth) tai muodollisten asiakashankintamenetelmien (member-get-member) kautta.
6. Pitkäaikaiset asiakkaat saattavat olla ajan myötä valmiita maksamaan tuotteesta tai palvelusta enemmän. (Arantola 2003, 22)

Yritykset, joilla on tyytyväisiä asiakkaita saavat nauttia suuremmasta asiakasuskollisuudesta, positiivisesta suusanallisesta viestinnästä ja asiakkaiden halusta maksaa korkeampia hintoja. Kaikki nämä voivat nostaa yrityksen markkina-arvoa. Asiakastyytyväisyys on tärkeässä roolissa yrityksen strategian määrittämisessä sekä avainasemassa yrityksen pitkäaikaisen kannattavuuden ja markkina-arvon määrittämisessä. (Luo & Bhattacharaya 2013, 3 – 4)

#### **4.2.1 Asiakastyytyväisyyden kriittiset tilanteet**

Asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun kannalta voidaan puhua kriittisistä tilanteista, jotka voivat heilauttaa tasapainoista asiakastyytyväisyyttä nopeasti. Kriittinen tilanne voi olla joko positiivinen tai kielteinen. Kriittisyys voi syntyä joko siitä, että tilanne on asiakkaalle epätavallisen tärkeä tai siitä, että kokemus poikkeaa erittäin voimakkaasti odotuksista. Kriittinen tilanne voi vaikuttaa sekä asiakkaan asenteisiin että käyttäytymiseen. Yrityksen tulisi hoitaa negatiiviset kriittiset tilanteet hyvin, sillä se voi jopa vahvistaa asiakkuutta, mutta asiakkuus voi näissä tilanteissa myös katketa. (Arantola 2003, 34)

Asiakastyytyväisyyden uskottiin pitkään johtavan suoraan asiakasuskollisuuteen, mutta tutkimuksissa huomattiin, ettei tämä yhteys ole aivan selvä. Esimerkiksi, jos tutkittaisiin autonhuoltopalvelun teknistä laatua ja pyydetään asiakasta arvioimaan sitä, asiakas voi ilmaista olevansa tyytyväinen, mutta tosiasiallisesti hän ei osaa arvioida teknistä laatua. Henkilökohtaisen palvelun laatu on usein merkittävämpi osa asiakkaan kokemuksesta kuin tekninen suoritus. Asiakastyytyväisyyttä on kuitenkin tärkeä seurata, jotta mahdolliset heikentymiset voidaan korjata. Sanotaan, että pitkäaikaiset asiakkuudet ovat hyvä mittari asiakastyytyväisyydestä, mutta asiakastyytyväisyys ei ennusta pitkiä asiakkuuksia. (Arantola 2003, 35) Pitkäaikaiset asiakkaat ovat myös Yritys X:n tavoitteena, jolloin uskolliset asiakkaat tulevat urheilutapahtumaan myös tulevana vuosina ja ottaa mahdollisesti ystäviään myös mukaan.

### 4.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyystutkimuksista on tullut yhä tärkeämpiä yritysmaailmassa. Yhä useampi yritys korostaa toiminnassaan asiakassuuntautuneisuutta ja he pyrkivät pitämään vanhoista asiakkaista kiinni, sillä uusien hankkiminen on aina kalliimpaa. Vanhat asiakkaat ovat siis nousseet arvoonsa, mutta asiakas ei kuitenkaan pysy uskollisena, ellei hän ole tyytyväinen palveluun. (Lotti 1994, 183) Monet yritykset mittaavat systemaattisesti kuinka hyvin he ovat kohdelleet asiakkaita, kuinka he tunnistavat tyytyväisyyden merkit ja kuinka toimintoja ja markkinointia tulisi muuttaa. Viisaat yritykset mittaavat asiakastyytyväisyyttä säännöllisesti, sillä se on avainkeino asiakkaiden säilyttämiseen. Ajoittaiset tutkimukset voivat mitata asiakastyytyväisyyttä suoraan, ja kysymällä lisäkysymyksiä, voidaan selvittää asiakkaiden aikeista lisäostoihin ja yrityksen suositteluun muille. Yrityksien olisi hyvä seurata myös heidän kilpailijoidensa toimintoja. Yrityksen tulee myös keskittyä asiakashävikkiin, selvittämällä miksi asiakkaat ovat lopettaneet ostamisen tai siirtyneet toiselle valmistajalle. (Kotler & Keller 2012, 150 – 151) Yritys X:n toiveena oli nimenomaan asiakastyytyväisyyden tutkiminen, joten tutkimukseni mitataan enimmäkseen asiakkaiden tyytyväisyyttä, odotuksia ja kokemuksia.

Asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimus, joka kohdistuu yrityksen asiakaskontaktipinnan toimivuuteen. Siinä tavoitteena on selvittää asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen toiminnasta. Sekä asiakastyytyväisyystutkimuksen että markkinointitutkimuksen toimivuuden yleiset kriteerit ovat:

- a) *Validiteetti*, joka merkitsee sitä, että asiakastyytyväisyystutkimus mittaa nimenomaan niitä tyytyväisyyteen liittyviä asioita, joita sen tutkimuksen tuleekin mitata. Tästä kerron lisää tutkimukseni empiirisessä osassa, kun mietitään tutkimuksen luotettavuutta.
- b) *Reliabiliteetti*, jolla taas tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä ja luotettavuutta. Tämä merkitsee sitä, että asiakastyytyväisyystutkimusta toistettaessa tulokset ovat käytännössä samat aikaisemmin toteutettujen tutkimusten kanssa, jos asiakastyytyväisyydessä ei ole tapahtunut muutosta.

- c) *Järjestelmällisyys*, joka merkitsee muun muassa sitä, että tutkimusta tulisi toteuttaa systemaattisesti, jotta pystytään seuraamaan asiakastyytyväisyyden kehittymistä ajassa ja vertailemaan esimerkiksi eri toimipisteiden välisiä tyytyväisyystuloksia keskenään.
- d) *Lisäarvon tuottaminen*, joka toteutuu, kun asiakastyytyväisyystutkimus on tehty niin, että sen avulla pystytään kehittämään sisäistä toimintaa ja markkinointia asiakassuhteen syventämiseksi.
- e) *Automaattinen toimintaan kytkeytyminen*, joka merkitsee sitä, että asiakastyytyväisyystutkimuksesta saadut tulokset automaattisesti tuottavat impulsseja toimintaan ja kehittämispäätöksiin. (Rope & Pöllänen 1998, 83 – 84)

Asiakastyytyväisyysmittauksen sanotaan olevan osa laatujohtamista, sillä se auttaa ymmärtämään asiakkaan vaatimuksia, se paljastaa suurimmat korjausta vaativat asiat ja osoittaa myös, mistä tekijöistä menestyksellinen yhteistyö asiakkaan kanssa riippuu. (Lotti 1994, 184)

#### 4.4 Uskollinen asiakas

Asiakassuhdemarkkinoinnissa tärkeintä on saada kannattavat asiakkaat uskollisiksi. Asiakastyytyväisyys ei aina takaa ostouskollisuutta, sillä asiakas voi aina mennä ostamaan kilpailijalta vaihtelun tai helpomman saatavuuden vuoksi. Tyytyväisyyden vaikutus uskollisuuteen vaihtelee paljon eri toimialoilla ja tyytymätön asiakas vaihtaa helpommin palvelupaikkaa, jos vaihtoehtoja on tarjolla runsaasti. Asiakasuskollisuutta pystytään mittaamaan tutkimalla asiakkaan ostokäyttäytymistä eli esimerkiksi asiakasosuutta, keskiostosta, asiakasprosenttia, ostotiheyttä ja viimeisintä ostoajankohtaa. Asiakassuhdemarkkinointi on näin ollen asiakassuhteiden luomista, ylläpitoa, kehittämistä ja seuranta, niin että molemmat osapuolet hyötyvät asiakassuhteesta mahdollisimman paljon. Asiakkaan ja toimittajan välillä tulisi olla oppiva asiakassuhde, jossa molemmat osapuolet antavat palautetta ja kehittävät suhdetta molempien hyödyksi. (Bergström & Leppänen 2002, 200 – 201)

Arantola (2003) on kirjassaan Uskollinen asiakas sanonut, että ”käsitykset uskollisesta asiakkaasta vaihtelevat rationaalisesta, vaihtelunhaluisesta kuluttajasta intohimoisesti kuluttavaan fanaatikkoon”. Asiakasuskollisuudelle ei ole löydetty vain yhtä määritelmää, vaan usein puhutaan myös brändiuskollisuudesta, palveluuskollisuudesta, toimittajauskollisuudesta ja myymäläuskollisuudesta. Voidaankin sanoa, että asiakasuskollisuus tarkoittaa useimmiten jotain määrää uudelleen ostamista samalta toimittajalta tietyn ajan kuluessa. (Arantola 2003, 26) Yritys X:n olisi hyvä saada tapahtumalleen uskollisia asiakkaita, jotka tulisivat joka vuosi tapahtumaan ja näin tukisi toimintaa. He olisivat uskollisia brändille.

Kaksi yhtä paljon ostavaa ja usein käyvää asiakasta voivat olla täysin erilaisia. Toinen on asenteellisesti uskollinen ollessaan tyytyväinen valintaansa ja pitääesään valitsemastaan toimittajasta enemmän kuin kilpailijoista. Toinen taas on tyytymätön ja hän on valmiina vaihtamaan toimittajaa heti, kun parempi osuu kohdalle. Esimerkiksi sijaintiin perustuva uusintaosto voi muuttua, kun kilpailija avaa lähistölle myymälän tai, kun asiakas ostaa esimerkiksi auton ja kaupassakäyntialue laajenee. Asiakkaalla voi olla myös erittäin positiivinen asenne brändiin, vaikka hän ei ole tehnyt ainuttakaan ostoa heiltä. Tulisikin tutkia enemmänkin miksi asiakas ostaa tai ei osta meiltä ja ostaako hän meiltä myös huomenna, eikä ainoastaan sitä mitä hän ostaa. (Arantola 2003. 31 – 32)



## 5 SUHDEMARKKINOINTI

Gummesson (2004) määrittelee suhdemarkkinoinnin niin, että ”suhdemarkkinointi on suhdeverkostojen sisäiseen vuorovaikutukseen perustuvaa markkinointia”. Suhteet, verkostot ja vuorovaikutus ovat suhdemarkkinoinnin tärkeimpiä käsitteitä. Suhteisiin vaaditaan vähintään kaksi osapuolta, jotka pitävät toisiinsa yhteyttä. Verkosto taas muodostuu joskus hyvinkin monimutkaisesta suhteiden joukosta, jossa sekä yksinkertaisten suhteiden että monimutkaisten verkostojen osapuolet pitävät aktiivisesti yhteyttä toisiinsa eli ovat vuorovaikutuksessa keskenään. (Gummesson 2004, 21 – 23) Tässä luvussa käydään läpi suhdemarkkinoinnin määritelmä eli mitä se ylipäätensä tarkoittaa. Tämän jälkeen kerron markkinasuhteista ja käyn läpi tarkemmin kaksi tutkimukseeni liittyvää suhdetta eli klassisen toimittajan ja asiakkaan välisen suhteen sekä asiakkaan ja palvelun toimittajan välisen vuorovaikutus-suhteen. Lopuksi kerron sponsoroinnista, joka liittyy olennaisesti Yritys X:n urheilutapahtumaan yhteistyökumppaneiden sponsoroinnin kautta.

Suhdenäkökulman mukaan markkinoinnissa ei ole tärkeintä vaihdanta, vaan markkinoiden eri osapuolten väliset suhteet. Suhdemarkkinoinnissa korostetaan siis yksittäisten liiketoimien sijasta vaihdannan mahdollistavia ja sitä helpottavia suhteita. Palvelun käyttäjä joutuu tekemään aina jossain määrin yhteistyötä palvelun tuottajan kanssa. Kyse voi olla pitkästä kanssakäymisestä, kuten ravintolassakäynti tai yöpyminen hotellissa, mutta usein kontakti voi olla myös hyvin lyhyt, kuten esimerkiksi pankkiajan varaaminen. Näissä tapauksissa palvelun tuotanto ja sen kulutus edellyttävät molemmilta osapuolilta, niin asiakkaalta kuin palvelun tuottajalta, jonkinlaista yhteistoimintaa ja näin osapuolten välille muodostuu suhde. (Grönroos 1998, 188) Yritys X:n urheilutapahtumassa kontakti asiakkaan ja toimittajan välillä jää hyvin lyhyeksi, tapahtuman kestäessä ainoastaan 7 tuntia. Kuinka asiakkaisiin pystytään luomaan suhde näinkin lyhyessä ajassa?

Yritysten tulisi pyrkiä laadun tuottamiseen saadakseen etulyöntiaseman kilpailijoihin verrattuna. Suhdemarkkinoinnin näkökulmasta on tärkeää kuinka tuote tai palvelu on määritelty. (Grönroos 1990; Kotler 1994; Levitt 1983). Molempien

osapuolien luottamuksella on suhteessa paljon arvoa ja tämä tulee ottaa myös mukaan analysoitaessa tuotetta tai palvelua ja tapaa, jolla se vaikuttaa asiakkaan käsitukseen arvosta. Suhteella itsellään saattaa olla merkittävää vaikutusta asiakkaan kokemaan laatuun. Läheisessä suhteessa asiakas todennäköisesti siirtää huomion erillisen tuotteen arvioimisesta suhteen kokonaiskuvan arvioimiseen. Asiakkaalla voi olla syynä tulla ostoksille juuri tiettyyn liikkeeseen pelkästään sen takia, että asiakkaalla on suhde toimittajan kanssa ja tarjous ei aina ole se mihin pyritään, vaan he pyrkivät molempia osapuolia hyödyttävään ratkaisuun. Tässä tapauksessa keskustelu on muuttunut ja kyseessä ei ole se minkälaisen tarjouksen yritys tarjoaa vaan enemmänkin se minkälaisen suhteen yritys on kykeneväinen säilyttämään. Kun yrityksellä on toimiva suhde asiakkaaseen, asiakaskin on ymmärtäväisempi satunnaisia virheitä kohtaan. (Ravald & Grönroos 1996, 23 – 24)

Kuluttajatarpeiden sanotaan olevan yhtä hienostuneempia ja kuluttajien olevan vaativampia kuin ennen. Heidän tarpeensa muuttuvat myös entistä nopeammin. Voidaan jopa sanoa, että kuluttajalla on jo liikaa valinnanvaraa. (Arantola 2003, 20) Tällöin yrityksen tulee pyrkiä erottumaan joukosta, jolloin asiakas haluaa palata aina samaan yritykseen takaisin, vaikka vaihtoehtoja olisikin paljon. Täytyy tehdä kaikkensa, jotta asiakkaalla syntyisi suhde palvelun toimittajaan ja päinvastoin. Tämä on kannattavaa niin yritykselle kuin asiakkaallekin. Asiakas voi luottaa yrityksen laatuun ja palvelun tuottaja voi luottaa asiakkaan maksuvalmiuteen. Suhteessa tunnetaan jo asiakkaan tarpeet ja mieltymykset, jolloin palvelu on entistä yksilöllisempää.

## **5.1 Suhdemarkkinoinnin määritelmä**

Suhdemarkkinointi määritellään usein eri tavalla kirjoittajien kesken. Perusajatus on kuitenkin yleensä sama: markkinoinnin on pohjaututtava suhdenäkökulmaan. Grönroosin (1997) yleinen suhdenäkökulmaan perustuva määritelmä on: Markkinointi tarkoittaa yrityksen markkinasuhteiden ohjaamista. Tarkempi markkinoinnin määritelmä suhdenäkökulmasta voidaan esittää seuraavasti: Markkinointi tarkoittaa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa ylläpidettävien suhteiden tunnistamista, solmimista, vaalimista ja kehittämistä, mutta myös tarvittaessa niiden

katkaisemista niin, että kaikkien osapuolten tavoitteet täyttyvät. Tähän tarvitaan molemminpuolista lupauksen antamista ja niiden täyttämistä. (Grönroos 1997 & 1989) Suhdemarkkinoinnin perusajatuksena sanotaan myös olevan asiakkaan saaman arvon kasvattaminen. Arvo heijastaa sitä kokonaishyötyä, jonka asiakas saa rahansa vastineeksi eli voidaan sanoa, että arvo on se liima, joka pitää yrityksen ja asiakkaan yhdessä. Ensin on tunnistettava mahdollinen suhde, jonka jälkeen suhde solmitaan ja sen jälkeen sitä on vaalittava ja kehitettävä kaikkia osapuolia tyydyttävällä tavalla. Gummesson (2004) määrittelee suhdemarkkinoinnin lyhyesti ja ytimekkäästi ”suhteisiin, verkostoihin ja vuorovaikutukseen perustuvaksi markkinoinniksi”. Suhdenäkökulmaan perustuvassa markkinoinnissa on keskeistä nimenomaan arvon tuottaminen eikä pelkkä arvon jakelu. (Grönroos 1998, 190 – 192; Gummesson 2004, 17; Blomqvist, Dahl & Haeger 1993, 34) Tässä sekä asiakas että toimittaja pyrkivät yhteistyöhön, joka tuottaisi molemmille arvoa. Asiakas tulisi saada tyytyväiseksi, mutta myös toimittajan tulee olla tyytyväinen yhteistyöprosessiin. Yritys pyrkii muodostamaan suhteita asiakkaisiin, jotta yhteistyö olisi jatkuvaa, mutta joskus suhde tulee lopettaa, jos se ei tuota arvoa enää kummallekaan osapuolelle.

Markkinoinnissa saattaa olla usein väärä ajattelumalli, joka on yrityksen menestymisen suurimpana esteenä. Yrityksellä on näin ollen virheelliset perusarvot ja niihin liittyvät menettelytavat. Suhdemarkkinoinnin perimmäisiä arvoja ovat:

1. Markkinoinnin johtamisen tulisi keskittyä markkinointikeskeiseen yrityksen johtamiseen. Markkinoinnissa ja myynnissä on kyse paljon enemmän kuin vain erikoistuneiden osastojen toiminnoista. Jokainen yrityksen työntekijä tehtävistään ja asiantuntemuksestaan riippumatta vaikuttaa asiakassuhteisiin joko päätoimisesti tai osa-aikaisesti. Eli Gummessonin (2004) mukaan yrityksessä on päätoimisia markkinoijia ja osa-aikaisia markkinoijia. Markkinoinnin johtaminen edellyttää siis markkinointikeskeisyyttä koko yritykseltä.
2. Yrityksellä tulee olla pitkäjänteistä yhteistyötä ja kaikkia osapuolia hyödyttäviä suhteita. Suhdemarkkinoinnin ydinarvot liittyvät nimenomaan yhteistyöhön, jonka mukaan tavarantoimittajiin, asiakkaisiin ja muihin osa-

puoliin suhtaudutaan kumppaneina eikä vastapuolina. Toimittajalle on tärkeää pystyä pitämään nykyiset asiakkaat, jolloin suhteen keston pidentämisestä on tullut merkittävä markkinointitavoite. Suhdemarkkinointi siis edesauttaa asiakkaiden säilyttämistä ja ehkäisee asiakkaiden menettämistä.

3. Kaikkien osapuolten tulee olla aktiivisia. Suhteen laatu ja pitkäaikaisuus riippuvat siitä, kuinka paljon asiakas luottaa myyjään tämän menneiden ja nykyisten suoritusten perusteella. Aloitteen ei kuitenkaan tarvitse tulla aina toimittajan puolelta, vaan jokaisen verkoston jäsenen tulee olla aktiivinen. Palvelujen markkinoinnissa kuluttajat ovat usein sekä tuottajia että niin sanottuja ”projektipäälliköitä”, jolloin toimittajayritykselle jää ainoastaan areenantarjoamisen rooli.
4. Byrokraattis-juridisten arvojen tilalle tulevat suhteeseen ja palveluun liittyvät arvot. Byrokraattis-juridisille arvoille ovat ominaisia jäykkyys, juridinen ammattislangi, sisäisten rutiinien korostaminen, usko siihen, että toimittaja on asiantuntija ja asiakas tietämätön sekä suhtautuminen asiakkaaseen järjestelmän tähteenä. Asiakkaat ovat ainoastaan massaa ja tilastollisia keskiarvoja, jotka aiheuttavat kustannuksia. Tämä ei ole toimiva ajattelutapa. Suhdemarkkinointi soveltuu myös julkiselle sektorille ja nykyään siellä sovelletaan entistä paremmin markkinointia kuluttajaa ja kansalaista hyödyttävästi.

Suhdemarkkinointi vaatii toiminnalta enemmän eettisyyttä kuin perinteinen markkinointi, mutta kaikki yrittäjät eivät kuitenkaan nojaudu toiminnassaan edellä esitettyihin suhdemarkkinoinnin arvoihin ja kovassa kilpailussa yrityksen tulee pyrkiä aina voittamaan. Vaikka yhteistyö on suhdemarkkinoinnin perusidea, toimivassa markkinataloudessa tarvitaan sen lisäksi myös kilpailua. (Gummesson 2004, 37 – 40)

Suhdemarkkinointi on empaattisempaa kuin perinteinen markkinointi eli siinä otetaan enemmän asiakkaan mieltymykset ja toiveet huomioon. Tässä pyritään nimenomaan siihen, että asiakas luottaisi yritykseen ja näin solmisi suhteen heidän kanssaan. Yritys X pyrkii varmasti myös siihen, että urheilutapahtuman osallistujilla tulisi jonkinlainen tunneside tapahtumaan, jolloin he palaisivat myös ensi

vuonna uudestaan, koska oli vaan niin hauskaa. Tähän vaikuttaa myös olennaisesti kanssaliikkujat ja heidän fiiliksensä.

## **5.2 Markkinointisuhteet**

Suhdemarkkinoinnin ydinajatus ja esimerkit on muutettava konkreettisiksi ja järjestelmällisiksi suhteiksi, joita yritys voi hyödyntää markkinointisuunnittelussaan. Tätä varten Gummesson (2004) on kehittänyt 30 suhdetta, joista tärkein on toimittajan ja asiakkaan välinen suhde. Se on markkinoinnin perussuhde, joka muodostaa liiketoiminnan ytimen. Kerron kahdesta tutkimukseeni liittyvästä suhteesta ja tämä on niistä yksi. Toinen suhde, jonka käyn läpi, on asiakkaan ja palvelun toimittajan välinen vuorovaikutus. Asiakas osallistuu palvelujen tuottamiseen ja jakeluun vuorovaikutuksessa niiden toimittajan kanssa. Tätä vuorovaikutusta kutsutaan usein totuuden hetkeksi. (Gummesson 2004, 56 – 58) Kerroin totuuden hetkestä jo aikaisemmin kappaleessa 4.1.1, joten käsite on tuttu, mutta se liittyy myös olennaisesti suhdemarkkinointiin, ja erityisesti vuorovaikutukseen asiakkaan ja toimittajan välillä.

### **5.2.1 Toimittajan ja asiakkaan välinen suhde**

Klassisista markkinasuhteista ensimmäinen ja tärkein on asiakkaan ja toimittajan välinen suhde, se on klassinen pari, joka muodostaa kaupallisen vaihdannan ja vuorovaikutuksen perustan. Puhutaan markkinoinnin perussuhteesta. Suhteen osapuolet, toimittaja ja asiakas, ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Aikaisemmin ajateltiin, että olemassa olevista asiakkaista huolehtiminen jäi uusien asiakkaiden houkuttelemisen varjoon. Ajateltiin, että myyjä, joka piti vanhoista asiakkaista kiinni ja palveli heitä hyvin, oli pelkuri eikä uskaltanut ottaa riskejä. Nykyään asia on toisin ja olemassa olevien suhteiden säilyttämistä, vaalimista ja syventämistä pidetään tärkeimpänä. Panosta aina ensiksi omiin asiakkaisiin ennen kuin alat kyskellä muiden asiakkaita. Uusien asiakkaiden hankkiminen on kallista, jonka vuoksi aletaan painottaa pitkäaikaisia ja vakaita suhteita. Jotkut asiakassuhteet kannattaa myös rohkeasti lopettaa, jos asiakas ei tarvitse yrityksen palveluja tai jos hänen palvelemisensa on kannattamatonta. Suhdetta ei kuitenkaan pitäisi päästää katkeamaan toimittajan välinpitämättömyyden, toimitusten myöhästymisen,

heikon palvelun tai virheellisen hinnoittelun takia. (Gummesson 2004, 67 – 68)

Toimittajan täytyy pyrkiä moitteettomaan palvelun ja tuotteen laatuun, sillä asiakkaan kokema laatu ei saa jäädä ainakaan siitä kiinni, että toimittaja on tehnyt jotakin huolimattomasti. Jos kuitenkin näin käy, toimittajan tulee korjata tilanne mahdollisimman nopeasti ja hyvin, jotta asiakkaalle jää loppujen lopuksi hyvä mieli tapahtumasta.

Markkinoinnissa pyritään luomaan vaikutelma henkilökohtaisesta asiakassuhteesta, vaikka useimmiten toimittaja ei tunne asiakkaita tai edes tapaa heitä. Tätä kutsutaan keinotekoisena henkilökohtaiseksi suhteeksi, joka voi silti olla tehokas. Yksilöllisessä markkinoinnissa määritetään yksittäiset asiakkaat ja selvitetään, kuinka heihin voidaan ottaa yhteyttä, differoidaan asiakkaat heidän arvojensa ja tarpeidensa mukaan, ollaan vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa eli käydään dialogia, mukautetaan omia menettelytapoja niin, että jokaista asiakasta kohdellaan yksilönä henkilökohtaisen kontaktin tai automatisoidun prosessin ja tehdään suhteesta molemminpuolinen oppimissuhde. CRM eli asiakashallinta tarkoittaa aktiivista ja mittavaa panostamista asiakassuhteisiin. Asiakkaan ja toimittajan välistä suhdetta tulee tarkastella yrityksen koko suhdeverkoston valossa. Huomioon tulisi ottaa myös suhteet kilpailijoihin, viranomaisiin, mediaan ja sisäisiin asiakkaisiin. (Gummesson 2004, 73)

Nykyään asiat hoidetaan pääosin tietokoneella, joten mitä markkinoijan tehtäväksi enää jää? Etenkin CRM tapahtuu paljon IT-puolella, kun tietokannat ovat usein sähköisessä muodossa. Tärkein työ on kuitenkin yhä markkinoijalla, sillä sen pitää päättää mitä tietoja tallennetaan, miten niitä tallennetaan ja mitä malleja ja ohjelmistoja käytetään sekä miten tuloksia seurataan. Tietotekniikan ansiosta on olemassa tarkkoja ja hyödyllisiä tietokantoja, mutta sähköinen CRM ei kuitenkaan auta, jos toimenpiteitä ei sopeuteta suhdemarkkinoinnin arvoihin eikä hoideta asianmukaisesti. (Gummesson 2004, 74 – 78)

Erinomaiset asiakassuhteet eivät ole mikään itsestäänselvyys, markkinoinnissa on pidettävä yllä tuottavuutta. Myyjien on osattava saada kauppa päätökseen kohtuullisessa ajassa ja kohtuulliseen hintaan. Toimittaja antaa asiakkaalle lupauksia ja

asiakas vastaa näihin lupaamalla maksaa. Lupaukset synnyttävät odotuksia, jotka tulee pyrkiä täyttämään, jotta suhde säilyy. Tämä on osa bisneselämän eettisyyttä, joka saa osapuolet luottamaan toisiinsa. Nykypäivänä on siirrytty kahden ihmisen välisestä kontaktista ihmisen ja koneen väliseen kontaktiin, josta esimerkkinä ovat pankkipalvelut, joissa ei enää asioida pankkivirkailijan kanssa, vaan pankkiautomaatin, puhelimen tai tietokoneen välityksellä. (Gummesson 2004, 78 – 80) Yritys X:n urheilutapahtumasta saadut ensimmäiset odotukset ja kokemukset tulevat nimenomaan internetin kautta, sillä tapahtuman info on internetsivuilla ja sosiaalisessa mediassa, ja mainonta tapahtuu myös pitkälti internetissä. Tapahtumaan ilmoittaudutaan myös sähköisesti, joten toimittajan tulee huolehtia, että tämä sujuu moitteettomasti. Vasta itse tapahtumassa asiakas on vuorovaikutuksessa palvelun tuottajien kanssa.

### **5.2.2 Asiakkaan ja palvelun toimittajan välinen vuorovaikutus**

Asiakkaalla on palvelun tuotannon ja toimituksen aikana kaikenlaisia kontakteja toimittajan henkilöstön ja laitteiston kanssa eikä pelkästään asiakkaan ja myyntihenkilöstön välisiä kontakteja. Eli tässä tilanteessa voidaan puhua vuorovaikutteisesta markkinoinnista, mutta samalla myös vuorovaikutteisesta palvelun kehittämisestä, tuotannosta ja toimituksesta. Palvelun toimittajan ja asiakas luovat siis arvoa yhdessä. Asiakkaan ja toimittajan välistä vuorovaikutusta voidaankin siis kutsua palvelutapaamiseksi tai totuuden hetkeksi. Esimerkkeinä tästä ovat vuorovaikutus palvelun toimittajan asiakaspalveluhenkilöstön ja asiakkaan välillä, asiakkaiden välinen vuorovaikutus, vuorovaikutus palvelutilassa sekä asiakkaan ja toimittajan palvelujärjestelmän välinen vuorovaikutus. (Gummesson 2004, 110 – 112) Yritys X:n urheilutapahtumassa ollaan vuorovaikutuksessa niin palvelun toimittajien kanssa kuin muiden osallistujien kanssa, joten arvo muodostuu näiden kautta. Työntekijöiden tulee olla ammattitaitoisia, mutta myös saada aikaiseksi hyvä yhteishenki osallistujien kesken. Arvoa luodaan niin, että kuunnellaan myös asiakasta ja pyritään täyttämään heidän toiveensa mahdollisuuksien mukaan.

*Asiakaspalveluhenkilöstön ja asiakkaan väliset tapaamiset* voivat olla esimerkiksi mainostoimiston päällikön ja yrityksen markkinointipäällikön välillä tai len-

toemännän ja matkustajan välillä. Tuotannon ja toimituksen laadun varmistamiseen tarvitaan asiakkaan osallistuminen palvelun tuottamiseen eli, kun markkinointipääällikkö antaa mainostoimistolle tarpeelliset pohjatiedot tai matkustaja saapuu lähtöportille ajoissa. Asiakkaasta tulee näin kanssatuottaja, jolloin asiakkaan ja palvelun toimittajan suhde muuttuu toisenlaiseksi kuin asiakkaan ja valmistajan välinen suhde on. *Asiakkaiden välisessä vuorovaikutuksessa* taas asiakkaat tuottavat palvelun osittain yhdessä, jos vaan palvelun toimittaja tarjoaa siihen oikean järjestelmän, ympäristön sekä henkilöstön. Esimerkkinä tästä urheilutapah-tuma. Jotta ydinpalvelu eli urheilu tulee tuotetuksi, osallistujien on urheiltava keskenään. Palvelun tarjoajan tulee ainoastaan varmistaa, että ympäristö on houkutteleva. (Gummesson 2004, 110 – 111) Muut asiakkaat voivat myös vaikuttaa negatiivisesti asiakkaiden kokemaan palvelun laatuun, jos he esimerkiksi alkavat riehumaan tai rähinöimään paikan päällä tai puhuvat yrityksestä muille negatiiviseen sävyyn.

*Vuorovaikutus palvelutilassa* eli asiakkaan ja palvelun toimittajan tuotteiden ja fyysisen ympäristön välillä. Esimerkkinä supermarket, jossa tuotteiden sijoittelu ja esillepano, myymälän pohjaratkaisu sekä pysäköintimahdollisuudet vaikuttavat asiakkaan käyttäytymiseen ja tietenkin hänen suhteeseensa myymälään. *Asiakkaiden ja toimittajan palvelujärjestelmän välinen vuorovaikutus* on aivan yhtä tärkeää kuin ihmisten välinen vuorovaikutus. Esimerkkeinä ihmisen ja pankkijärjestelmän tai veronmaksajan ja verotusjärjestelmän välinen vuorovaikutus. Järjestelmän tulisi olla käytännöllinen ja helppokäyttöinen, sillä muuten asiakkaat eivät käytä sitä oikein ja kokevat suhteensa palvelun toimittajaan epätydyttäväksi. Järjestelmän vaikeakäyttöisyys ainoastaan häätää asiakkaat pois. (Gummesson 2004, 112) Fyysinen ympäristö on todella tärkeä tekijä tapahtumissa. Tapahtuman järjestäjien tulee panostaa siihen, että tila ja kalusteet toimivat ja asiakkaat viihtyvät. Ympäristö vaikuttaa olennaisesti asiakkaan kokemaan laatuun.

Palvelun tuotanto- ja toimitusjärjestelmään osallistuu *neljänlaista* niin kutsuttua henkilöstöä. *Asiakkaat* ovat kanssatuottajia, joten heitä tulee kohdella palvelua tuottavan organisaation jäseninä eli sen osa-aikaisina työntekijöinä. *Asiakaspalveluhenkilöstöä* ovat ne, jotka ovat välittömässä vuorovaikutuksessa asiakkaan



kanssa. *Tukihenkilöstö* taas toimii järjestelmän taustalla eli asiakkaat eivät näe heitä, mutta he toimivat vuorovaikutuksessa asiakaspalveluhenkilöstön kanssa. Lopuksi on vielä *johto*. Keskittymällä vuorollaan jokaiseen näistä neljästä roolista, voidaan palvelutapaamista tarkastella eri näkökulmista. Ne, jotka eivät koskaan tapaa asiakkaita, eivät saa kokea omakohtaisesti asiakkaiden käyttäytymistä ja tarpeita. Asiakkaat ovat heille kuin haamuja eivätkä ne herätä minkäänlaista empatiaa. Tämä kaikki voi vaikuttaa asiakkaan ja palvelun toimittajan väliseen suhteeseen, ja vaikuttaa siten myös markkinointiin. (Gummesson 2004, 113 – 114) Yrityksen tulisi panostaa sisäiseen markkinointiin ja opettaa, että kaikki työntekijät vaikuttavat osaltaan asiakkaan kokemaan laatuun, ei ainoastaan asiakaspalvelijat, jotka tapaavat asiakkaita kasvotusten. Johto vaikuttaa myös suuresti palvelun laatuun, vaikka ne eivät usein näekään konkreettisesti asiakkaita. He nimenomaan johtavat koko prosessia ja kouluttavat työntekijöitään. Palvelun laatuun vaikuttavat siis aivan kaikki yrityksen työntekijät omalta osaltaan ja tämä tulee pitää mielessä palvelua kehitettäessä.

Palvelun tuotannon ja toimituksen aikainen vuorovaikutus synnyttää markkinointitilanteita. Hyvät palvelutapaamiset rohkaisevat asiakasta puhumaan yrityksestä positiiviseen sävyyn, jolloin heistä tulee arvokkaita osa-aikaisia markkinoijia. Palveluyrityksen kannattaakin selvittää, mitkä tilanteet vaikuttavat asiakassuhteeseen ja päättää kuinka ne hoidetaan parhaiten, jotta suhteet lujittuvat ja säilyvät. Palvelutapaamisiin osallistuvat ihmiset poikkeavat toisistaan elämäntilanteen, vaatimusten, sosiaalisen aseman, sukupuolen, kielen ja muiden fyysisten, kulttuuristen ja sosiaalisten näkökohtien osalta. Kontaktit ovat usein lyhyitä, jolloin osapuolilla ei ole paljon aikaa eläytyä toistensa tilanteeseen. (Gummesson 2004, 115 – 117) Asiakkaiden tulee pyrkiä ymmärtämään muita asiakkaita ja sopeutua tilanteeseen. Yritys X:n urheilutapahtumassa liikutaan nimenomaan toisilleen tuntemattomien osallistujien kesken. Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa näin olennaisesti myös muut kanssaliikkujat. Tämä voi tuoda joko positiivisia tai negatiivisia kokemuksia. Tulee kunnioittaa muita ja ottaa ilo irti yhteisestä tekemisen menimestä.

### 5.3 Sponsorointi

Sponsorointi on yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista, jota käytetään hyväksi määriteltäviin markkinointiviestinnän tarkoituksiin. Se on työyhteisön antama rahallinen tai aineellinen tuki jollekin sellaiselle tapahtumalla tai toiminnalle, joka ei suoranaisesti liity yrityksen omaan toimintaan. Yritys viestii näin pyrkimyksistään, kiinnostuksenkohteistaan tai tuotteistaan sitomalla ne johonkin tavoiteltavia merkityksiä sisältävään kohteeseen, kuten henkilöön, tapahtumaan tai toimintaan. Sponsoroinnissa tuetaan esimerkiksi urheilijaa tai urheilulajia, jotta sponsoroinnin kohteen imago voitaisiin näin liittää yrityksen imagoon. Sponsorointi on tukemista samalla tavalla kuin hyväntekeväisyyskin, mutta mikä erottaa sponsoroinnin hyväntekeväisyydestä? Hyväntekeväisyydessä ei odoteta lahjoituksesta hyötyä itselle, hyväntekeväisyydessä ei myöskään ole tärkeää tuen julkisuus, kun taas sponsoroinnissa julkisuus on todella keskeinen osa, hyväntekeväisyys ei perustu sopimukseen, mutta sponsoroinnin tulisi siihen perustua, sponsoroinnilla on selkeä markkinoinnillinen tavoite, jota taas hyväntekeväisyydellä ei ole. (Vuokko 2003, 303; Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 69; Åberg 1989, 94; Siukosaari 1997, 152) Urheilu on edelleen suurin sponsoroinnin kohde. Mainostajien liiton jäsenyrityksille ja Suomen Yrittäjille tehdyn kyselyn mukaan urheilun osuus kaikesta sponsoroinnista oli 57 prosenttia vuonna 2011. (Vallo & Häyrynen 2012, 77) Sponsorointi liittyy olennaisesti Yritys X:n urheilutapahtumaan, jolla on useita merkittäviä sponsoreita. Sponsorit tukevat tapahtuman markkinointia erilaisilla tuotepalkinnoilla ja omalla tapahtuman mainostamisella. Vastapalkkioksi sponsorointiyritys saa näkyvyyttä suuressa tapahtumassa, jossa heillä on useimmiten oma promootiopiste. Tästä hyötyvät molemmat osapuolet, sillä molemmat saavat näkyvyyttä ja sitä kautta uusia kontakteja.

Sponsoroinnin toivotaan täydentävän yrityksen suhdetoimintaa ja mainontaa, mutta toisaalta sitä käytetään myös mediajulkisuuden aikaansaamiseksi. Julkisuus on sponsoroinnin onnistumisen välttämätön edellytys, mutta sen ei kuitenkaan tarvitse olla laajaa. Kunhan julkisuus kohdistuu tavoitekohderyhmään. Sponsoroinnilla pyritään useimmiten mediajulkisuuden ja näkyvyyden aikaansaamiseen, yrityksen

tai tuotteen tunnettuuden lisäämiseen, yrityksen tai tuotteen imagon parantamiseen tai muuttamiseen, menekin edistämiseen sekä tuotekehittelyn tukemiseen. Perinteisten markkinointiviestintäkeinojen toimivuuden epäileminen, lisääntynyt vapaa-aika ja sponsoroinnin aktiivinen tarjonta ovat syitä, jotka tuovat sponsoroinnin mukaan markkinointiviestinnän päätöksentekoon. Sponsoroinnin suunnittelun tulisi perustua markkinoinnin strategiaan päätöksiin, joista on johdettu sponsoroinnille kohderyhmät ja tavoitteet. (Vuokko 2003, 304; Siukosaari 1997, 152)

Sponsorointi eroaa mainonnasta, sillä mainonnan päätavoite on edistää suoraan myyntiä, mutta sponsorointi on epäsuoraa toimintaa, jossa työyhteisön nimi liitetään tapahtumaan tai toimintaan, jonka joku muu järjestää. Sponsoroinnilla nähdään olevan ainakin neljä yhteistyötasoa:

1. *Mainosarvon hyväksikäyttö* eli yritys käyttää tapahtuman tai toiminnan mainosarvoa hyväkseen, mutta yhteistyö ei ole sen laajempaa.
2. Yleisin sponsoroinnin muoto on *mainonta tapahtumapaikalla*.
3. *Kiinteä yhteistyö*, joka on sponsorointia selkeimmillään, sillä siinä on kiinteä ja pitkäkestoinen yhteistyö ja kauppakumppanuus. Tällöin tapahtuman järjestäminen tai yksilön osallistuminen on riippuvainen sponsorin tuesta.
4. *Tapahtuman tai kampanjan luominen*, jolloin yritys useimmiten luo tapahtuman tai liittyy jo olemassa olevaan tapahtumaan oman, erottuvan kokonaisuuden. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 70)

### 5.3.1 Sponsoroinnin johtaminen

Sponsorointi on suunniteltava täsmällisesti ja huolellisesti. Tavoitteet on erityisesti määriteltävä selvästi. Kohderyhmän kartoitus on periaatteessa sponsoroinnin vahvin valtti. Urheilu- ja kulttuuritapahtumat keräävät esimerkiksi tietyn tyyppiset ihmiset samaan paikkaan. Tulee kuitenkin miettiä, sopivatko viestinnän kohderyhmäajattelu ja sponsoroitavan tapahtuman seuraajat yhteen, onko näin saavutettava kohderyhmä riittävän suuri, ovatko kontaktikustannukset mahdollisuuksien rajoissa ja tavoitetaanko kohderyhmä tällä tavalla kerran vai useammin? (Siukosaari 1997, 153)

Sponsoroinnin tavoite ja siitä viestiminen ei ole vaikeaa, mutta usein se unohdetaan. Tulee määritellä, minkä asian yritys haluaa välittää kohderyhmälle, mitä halutaan ihmisille kertoa, minkä muutoksen haluamme heidän ajattelussaan tapahtuvan. Ensiksi on määriteltävä, miten saavutettuja tuloksia mitataan. Lasketaanko ainoastaan tapahtuman kävijät vai tehdäänkö laajempi tutkimus. Sponsoroitava kohde tulee valita itse huolellisesti. Sen tulee edustaa arvoja, joita yritys pitää tärkeinä. Sponsoroitavan asian ja yrityksen mielikuvien tulee sopia yhteen, niiden tulee täydentää toisiaan. Sponsoroinnissa pyritään pitkäjänteisyyteen ja se tehdään tosissaan, jos siihen ryhdytään. Jokaisesta sponsorointikampanjasta on tehtävä jälkeenkäin tulostutkimus, josta selviää mitkä olivat tavoitteet, miten kampanja toteutettiin ja miten se onnistui. Missä onnistuttiin ja mikä meni pieleen, ja kuinka toimintaa voitaisiin kehittää. (Siukosaari 1997, 154 – 155) Sponsorien kontaktointi ja kerääminen tulee aloittaa hyvissä ajoin ennen tapahtumaa. Yritys pyrkii saamaan tapahtuman teemaan sopivia sponsoreita, jotta molemmat hyötyisivät sponsorisuhteesta. Yritysten tulee toimia vuorovaikutuksessa keskenään, jotta tiedetään koko ajan missä mennään ja mitä on suunnitelmissa. Sponsorointisuhteesta pyritään saamaan mahdollisimman toimiva ja hyödyllinen. Sponsorointijaksoa tulee myös tutkia jälkeenkäin, kuinka siinä on onnistuttu.

## 6 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Teoreettisessa viitekehyksessä käydään pääpiirteittäin läpi tutkimuksen teorit. Se antaa lukijalle kokonaiskuvan tutkimuksen teoriaosasta. Tarkoituksena on selvittää teoriaosan pääaiheiden yhteydet tutkittavaan aiheeseen ja miten ne liittyvät toisiinsa. Aluksi esitellään teoriaa palvelujen koetusta kokonaislaadusta, jonka jälkeen siirrytään brändin ja imagon luomiseen. Tämän jälkeen on vuorossa asiakastytyväsyyden teoria sekä suhdemarkkinoinnin piirteet.

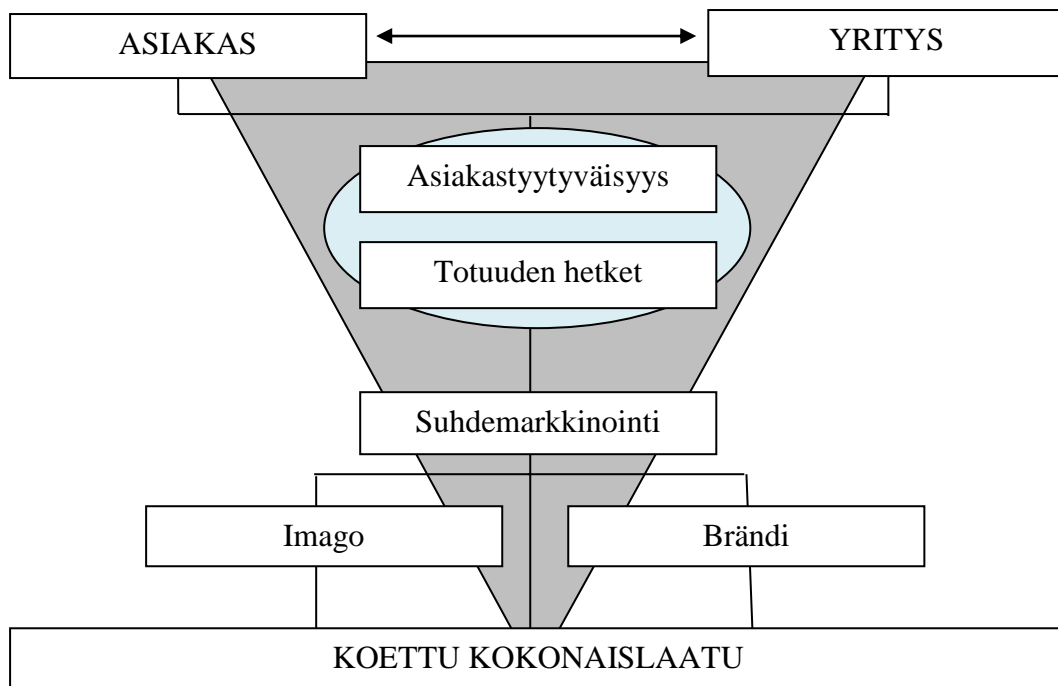
Tutkimus sai alkunsa asiakkaiden odotuksista ja kokemuksista eli koetusta kokonaislaadusta, ja tämä teoriaosuus käsitelläänkin ensimmäisenä ja melko laajasti. Palvelujen koetun kokonaislaadun teoriassa keskitytään palvelun ja laadun määrittelmiin sekä koetun kokonaislaadun mittaamiseen ja johtamiseen. Palvelu on mikä tahansa toiminto tai teko, jonka toinen osanottaja voi tarjota toiselle ja, joka on olennaisesti aineetonta eikä perustu minkään omistamiseen (Kotler & Keller 2012, 378). Grönroos (2009) määrittelee laadun niin, että se on mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan (Grönroos 2009, 101). Näiden määritelmien jälkeen on tärkeää ymmärtää miten asiakkaiden odotukset ja kokemukset muodostavat koetun kokonaislaadun ja kuinka yritysten tulisi panostaa odotusten täyttämiseen ja jopa niiden ylittämiseen. Asiakkaat vertaavat koettua palvelua odotettuun palveluun ja, jos koettu palvelu ei vastaa odotuksia, asiakas pettyy. Menestyneet yritykset panostavat siihen, etteivät he ainoastaan tyydytä asiakkaan tarpeita, vaan myös yllättävät ja ilahduttavat heitä. Odotusten ylittämisessä tärkeintä on nimenomaan ilahduttaminen. (Kotler & Keller 2012, 395) Palvelujen johtamisessa on tärkeää keskittyä siihen, että asiakkaat lähtevät tyytyväisinä pois ja palaavat vielä uudestaan takaisin.

Koetusta kokonaislaadusta siirrytään brändiin ja imagoon. Yritysten menestymisen kannalta on tärkeää panostaa brändin ja imagon luomiseen, jotta asiakkaat puhuisivat positiiviseen sävyyn yrityksestä ja se jäisi asiakkaiden mieleen. Brändin ja imagon luominen-luvussa määritellään aluksi brändi ja sen luomisprosessi sekä myös imagon määritelmä ja sen luominen. Brändi on nimi, symboli, muoto, tunnus tai näiden kaikkien yhdistelmä, joiden avulla voidaan tunnistaa ja erottaa kil-

pailijoistaan tietyn markkinoijan tuotteet tai palvelut (Vuokko 2003, 119). Imago taas edustaa arvoja, joita potentiaaliset asiakkaat, menetetyt asiakkaat ja muut ryhmät liittävät organisaatioon. Imago vaihtelee usein yksilöiden välillä. Imago on siis mielikuvia yrityksestä ja sen toiminnasta. (Grönroos 1998, 223 – 224) Luvussa käsitellään myös sitä mikä on markkinointiviestinnän rooli brändin ja imagon rakentamisessa. Seuraavaksi kappaleessa kerrotaan kuinka brändin ja imagon kehittymistä johdetaan ja mitataan. Brändiä ja imagoa tulee tutkia ja kehittää kaiken aikaa, jotta yrityksen arvo säilyy ja asiakkaat ovat tyytyväisiä. Yritys ei voi luoda imagoa, sillä asiakkaiden mielikuvat yrityksestä ja sen toiminnasta luovat imagon. Yrityksen tulee kuitenkin pysyä kartalla siitä, mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksestä ja mihin sävyyn he kertovat siitä muille. Yritys X:n urheilutapahtuma tulisi brändätä, jotta sen menestys jatkuisi tulevinakin vuosina. Brändi ja imago ovat teoriaosassa, sillä tutkimuksessani halutaan selvittää, minkälainen mielikuva urheilutapahtumasta asiakkailla on ja minkälaista brändiä voitaisiin tämän myötä alkaa rakentamaan.

Asiakastyytyväisyys linkittyy olennaisesti koettuun kokonaislaatuun ja toimeksiantajalta tuli toive, että tätä tutkittaisiin, joten se näkyy myös teoriaosassa. Aluksi määrittelen asiakastyytyväisyyden käsitteen. Asiakastyytyväisyys on asiakkaiden kokemaa tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä. Asiakkaat ovat joko tyytyväisiä palveluun tai sitten he kokevat, että jotain parannettavaa olisi. Tyytymättömät asiakkaat täytyy pyrkiä saamaan takaisin tyytyväisiksi mahdollisimman moitteettomasti ja nopeasti. Tämän jälkeen kerronkin totuuden hetkistä, jotka ovat tärkeä osa juuri Yritys X:n urheilutapahtumaa, sillä siellä on ainoastaan yksi päivä aikaa valloittaa asiakkaiden sydämet. Totuuden hetken käsite tarkoittaa nimenomaan sitä, että palveluntarjoajalla on tässä ja nyt mahdollisuus osoittaa asiakkaalle palvelujensa laatu. Se on siis todellinen tilaisuus yritykselle. (Grönroos 2009, 111) Totuuden hetkien jälkeen kerron asiakastyytyväisyyden merkityksestä yritykselle, asiakastyytyväisyyden kriittisistä tilanteista sekä siitä kuinka asiakastyytyväisyyttä tulisi mitata. Lopuksi kerron vielä uskollisista asiakkaista, joita Yritys X:n urheilutapahtumakin pyrkii saamaan, jotta tapahtuma järjestettäisiin pitkään.

Viimeisessä teorialuvussani määrittelen suhdemarkkinoinnin. Markkinoinnin määritelmä suhdenäkökulmasta voidaan esittää seuraavasti: Markkinointi tarkoittaa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa ylläpidettävien suhteiden tunnistamista, solmimista, vaalimista ja kehittämistä, mutta myös tarvittaessa niiden katkaisemista niin, että kaikkien osapuolten tavoitteet täyttyvät. Tähän tarvitaan molemminpuolista lupauksen antamista ja niiden täyttämistä. (Grönroos 1997 & 1989) Seuraavaksi kerron kahdesta markkinointisuhteesta, jotka liittyvät tutkimukseni aiheeseen eli toimittajan ja asiakkaan välisestä suhteesta sekä asiakkaan ja palvelun toimittajan välisestä vuorovaikutuksesta. Teoriaosani lopussa käyn läpi vielä sponsoroinnin ja sen johtamisen, sillä sponsorointi liittyy Yritys X:n urheilutapahtumaan. Sponsorointi on yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista, jota käytetään hyväksi määriteltäviin markkinointiviestinnän tarkoituksiin (Vuokko 2003, 303). Urheilutapahtumalla on monta merkittävää sponsoria ja näiden kautta yhteistyökumppaneita, joiden merkitystä aion tutkimuksessani myös tutkia.



**Kuvio 5.** Teoriakokonaisuuksien keskinäinen yhteys

Kuvio 4 selventää, kuinka teoria-aiheet ovat yhteydessä keskenään. Asiakas ja yritys ovat vuorovaikutteisessa suhteessa, he ovat koko prosessin tärkeimmät teki-

jät. Asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön yrityksen toimintaan ja totuuden hetkiin. Asiakastyytyväisyydestä seuraa suhde asiakkaan ja yrityksen välille, joka taas vaikuttaa yrityksen brändiin ja imagoon. Näistä kaikista seuraa palvelun koettu kokonaislaatu. Nämä kaikki ovat myös yhteydessä keskenään ja sitä kuvaa yhdistävä kolmio kuvion ympärillä.



### III EMPIIRINEN OSA

Empiirisessä osassa teorian muutetaan käytäntöön, eli perustellaan miksi tutkimus tehdään niin kuin se tehdään ja mitkä ovat tutkimustulokset. Tutkimuksen kolmannessa osassa käsitellään aluksi markkinointitutkimuksen pääpiirteitä ja esitellään tutkimusprosessin vaiheet ja tutkimusmenetelmät. Kuvailen kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja miten se eroaa kvalitatiivisesta tutkimusmenetelmästä. Keskityn esittelemään puolistrukturoidun kyselylomakkeen, sillä aion käyttää sitä menetelmää tutkimuksessani. Tämän jälkeen perustelen miksi, kenelle ja miten kysely toteutetaan. Tässä osassa myös esitellään kyselylomake ja tutkimuksen tulokset sekä niiden analysointi. Tämän jälkeen tehdään yhteenveto ja johtopäätökset sekä tutkimuksen teoriakytkennät. Loppuvaiheessa vielä käydään läpi tutkimuksen luotettavuutta, eli reliabiliteettia ja validiteettia. Työn lopuksi esitetään mahdolliset ehdotukset jatkotutkimuksille ja työn loppusanat.

## 7 MARKKINOINTITUTKIMUS

Tässä luvussa esitellään markkinointitutkimuksen määritelmä, sen menetelmiä ja tutkimuksen vaiheita.

### 7.1 Markkinointitutkimuksen määritelmä

Markkinointitutkimus on keskeinen markkinointitiedon osatekijä, joka yhdistää kuluttajan, asiakkaan ja yleisön markkinoijaan. Tutkimuksesta saatavaa tietoa käytetään markkinointimahdollisuuksien ja ongelmien yksilöimiseen ja määrittämiseen. Tutkimustulosten avulla kehitetään, jalostetaan ja arvioidaan markkinointitoimia. Tutkimuksesta saadut tiedot osoittavat myös sen, että markkinointi on prosessi ja toimivien markkinointitoimenpiteiden avulla yrityksestä voidaan tehdä entistäkin tehokkaampi. (Malhotra, Birks & Wills 2012, 7; Mäntyneva, Heironen & Wrange 2008, 9) Markkinointitutkimus määritellään niin, että se on markkinoinnin ongelmien paikantamiseen ja ratkaisemiseen tarvittavan tiedon keräämistä ja analysointia. Tutkimukset antavat hyödyllistä tietoa yritysjohdolle päätöksentekoa varten, jotta välttyttäisiin liiallisilta riskeiltä. Tuloksia käytetään markkinoinnin eri vaiheissa: suunnittelussa, toteutuksessa ja valvonnassa. Markkinointitutkimukselta edellytetään luotettavuutta ja tietoja tulee kerätä systemaattisesti eri tieteellisistä lähteistä. (Lotti 1998, 10)

### 7.2 Tutkimusprosessin vaiheet

Esittelen seuraavaksi tutkimuksen eri vaiheet:

1. Tutkimusongelman määrittäminen
2. Tutkimussuunnitelman laatiminen
3. Tutkimusaineiston keruusta päättäminen.
4. Aineiston kerääminen.
5. Aineiston käsittely ja analysointi.
6. Tulosten raportointi, esittely ja hyödyntäminen.

Markkinointitutkimuksessa ensimmäisenä määritetään ongelma, eli mitä halutaan tutkia ja miten aihe rajataan. Seuraavaksi tehdään tutkimussuunnitelma ja pääte-

tään tehdäänkö tutkimus itse vai ostetaanko se palveluna oman yrityksen ulkopuolelta. Tämän jälkeen tulisi selkeyttää, miten tutkimusaineisto saadaan kerättyä. Mikä on tutkimuksen perusjoukko, otanta ja aineistonkeruumenetelmä? Näiden päätösten jälkeen kerätään tutkimusaineisto ennalta määritellyn tutkimuslomakkeen avulla ja tutkimuksen jälkeen analysoidaan tulokset. Lopuksi tehdään vielä kirjallinen raportti tuloksista ja esitellään se toimeksiantajalle sekä hyödynnetään tuloksia toiminnan kehittämisessä. Tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten selkeä määrittely on keskeisin vaihe tutkimuksen onnistumisen kannalta. Se toimii myös lähtökohtana koko tutkimusprosessiin. (Mäntyneva, et al. 2008, 13 – 14; Lotti 1998, 27)

### **7.3 Tutkimuksen tavoite ja lähestymistapa**

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Yritys X:n urheilutapahtuman osallistujien odotukset ja kokemukset ja saada tämän kautta mahdollisia kehitysideoita tulevaisuutta ajatellen. Pyritään saamaan mahdollisimman hyödyttäviä vastauksia toimeksiantajalle, jotta tutkimuksesta olisi konkreettista apua.

Ensiksi tulee selvittää toimeksiantajan kautta osallistujien yhteystiedot ja laittaa sähköpostikysely saatetekstin kera kaikille tapahtumaan osallistuneille kuntoilijoille. Kysely on Google Forms-lomakkeen muodossa, jolloin vastaaminen pyritään tekemään mahdollisimman helpoksi. Osallistujille lähetetään pari kertaa myös muistutusviesti, jos vastauksia ei saada tarpeeksi suunnitellussa ajassa. Tutkimuksessa pyritään saamaan noin 100 vastausta 4-7 päivän aikana.

## 8 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tutkimusmenetelmällä tarkoitetaan periaatteellisia valintoja, joilla tutkimus on tarkoitus toteuttaa. Se on tutkimuksen menetelmällisten ratkaisujen kokonaisuus, joka ohjaa menetelmien valintaa ja käyttöä sekä teoreettisella että käytännöllisellä tasolla. Tutkimusmenetelmiä on monenlaisia ja tutkijan tuleekin päättää, mikä menetelmä sopii omaan tutkimukseen parhaiten. (Jyväskylän yliopiston verkkosivut 2015) Tässä tutkimuksessa tutkimusmenetelmäksi valikoitui puolistrukturoitu sähköpostikysely, sillä muuta vaihtoehtoa ei tässä tapauksessa ollut, kun haastateltuja ei pystynyt toteuttamaan paikan päällä tapahtumassa eikä sen jälkeen, sillä tutkija asuu eri paikkakunnalla. Tutkimukseni on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, josta kerron enemmän tässä luvussa. Tutkittava joukko on melko suuri, joten vastauksien riittävä saanti ei pitäisi koitua ongelmaksi. Kyselylomakkeen tulee olla myös mahdollisimman helposti ymmärrettävä ja nopeasti täytettävä, jotta ihmiset jaksavat vastata siihen. Tässä luvussa kerron aluksi kvantitatiivisesta tutkimusmenetelmästä ja kuinka se eroaa kvalitatiivisesta menetelmästä. Selvitän lukijoille myös minkälainen on puolistrukturoitu kysely ja kuinka kvantitatiivista tutkimusta analysoidaan.

### 8.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta nimitetään usein myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Tällä tutkimusmenetelmällä selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä, ja se edellyttää riittävän suurta otosta. Aineiston keruussa käytetään usein lomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia usein havainnollistetaan taulukkojen ja kuvioiden avulla. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla pystytään selvittämään yleensä olemassa oleva tilanne, mutta asioiden syiden selvittäminen jää vähemmälle. Tutkittavan asian luonne, tutkimuksen tavoite, aikataulu, budjetti ja toimeksiantajan toiveet ovat tiedonkeruumenetelmän valintaan vaikuttavia tekijöitä. (Heikkilä 2008, 16 – 19)

Kenttätutkimuksessa käytetään usein kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta silloin, kun on mahdollista määritellä mitattavia tai testattavia muuttujia tai jos

niitä voi ilmaista muulla tavalla numeerisessa muodossa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnetään tilastollisia menetelmiä ja kysymykset muotoillaan määrämuotoisiksi kysymyksiksi. Otokoot ovat huomattavasti suurempia kuin kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa. Kysymykset ovat lyhyitä ja selkeitä sekä yksiselitteisiä määrällisissä tutkimuksissa, joka parantaa tutkimusaineiston yhdenmukaisuutta. Näihin on myös useimmiten helpompi ja nopeampi vastata kuin kvalitatiivisiin haastattelukysymyksiin. (Mäntyneva et al. 2008, 31 – 32) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ollaan usein kiinnostuneita erilaisista luokitteluista, syyseuraussuhteista, vertailusta ja numeerisiin tuloksiin perustuvasta ilmiön selittämisestä (Jyväskylän yliopiston verkkosivut 2015).

### 8.1.1 Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen eroja

Määrällinen ja laadullinen tutkimus ovat usein keskustelun kohteena, kumpi niistä on sopivampi tutkimusmenetelmä omaan tutkimukseen? Niillä on selkeitä eroja:

KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS:	KVALITATIIVINEN TUTKIMUS:
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kysymykset: mitä, missä, paljonko, kuinka usein?</li> <li>- Lukumääräisesti melko suuri otos</li> <li>- Numeroita</li> <li>- Kyselytutkimukset</li> <li>- Kysely perustuu yleensä satunnaisotokseen</li> <li>- Oleellista on aineiston totuudellisuus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kysymykset: millainen, miksi, miten?</li> <li>- Lukumääräisesti melko suppea, harkittu näyte</li> <li>- Tarinoita ja merkityksiä</li> <li>- Haastattelut</li> <li>- Yleensä haastatellaan valittuja yksilöitä</li> <li>- Aineiston totuudellisuudella ei ole merkitystä</li> </ul>

(Tilastokeskuksen verkkosivut 2015; Mäntyneva et al. 2008, 32)

Näillä kahdella tutkimusmenetelmällä on selvät erot ja tutkijan tulee katsoa, kumpi menetelmä sopii omaan tutkimukseen parhaiten. Olin aluksi tekemässä kvalitatiivista tutkimusta haastattelemalla, mutta koska haastattelut eivät onnistu-

neet, vaihdoin tutkimusmenetelmän määrälliseksi, sillä lähetän kyselyn sähköpostitse urheilutapahtuman osallistujille. Kvantitatiivisella tutkimuksella saa selkeää ja nopeaa tietoa tämän hetken tilanteesta eli kuinka tapahtumassa onnistuttiin. Määrälliseen tutkimukseen, jossa on useimmiten valmiit vastausvaihtoehdot, on helpompi tai ainakin nopeampi vastata kuin tutkimukseen, jossa on ainoastaan avoimia kysymyksiä. Näin saan toivottavasti enemmän ihmisiä vastaamaan sähköpostin välityksellä.

## **8.2 Puolistrukturoitu kysely kvantitatiivisena tutkimuksena**

Olen valinnut kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi puolistrukturoidun kyselyn. Kerron ensin kyselystä tiedonkeruumenetelmänä, jonka jälkeen selvitän miksi se soveltuu tutkimukseeni. Tämän jälkeen kuvailen, mitä tarkoittaa puolistrukturoitu kysely.

Kysely on yksi tapa kerätä aineistoa. Suunnitelmallista kysely- ja haastattelututkimusta nimitetään survey-tutkimukseksi, sillä se on tehokas ja taloudellinen tapa kerätä tietoa, kun tutkittavia on suuri joukko. Survey tarkoittaa sellaista kyselyä, haastattelua tai havainnointia, jossa aineistoa kerätään standardoidusti ja joissa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tietyistä perusjoukosta. Standardoitu tarkoittaa taas sitä, että kaikilta vastaajilta kysytään kysymys täsmälleen samalla tavalla. Kyselytutkimusta käytetään sekä suuriin yleiskartoituksiin että esitutkimuksena tarkemmille tutkimuksille. Survey-tutkimus kertoo, millä tavalla eri taustatekijöiden mukaan jakautuneet ryhmät suhtautuvat kulloinkin kyseessä olevaan asiaan tai mikä on kunkin muuttujan saamien vastausten määrä. (Mäntyneva et al. 2008, 48; Heikkilä 2008, 19; Hirsjärvi et al. 2009, 193) Olen valinnut kyselyn tutkimukseni tiedonkeruumenetelmäksi, sillä se on kätevä tapa kerätä ajankohtaista tietoa suurelta joukolta.

Kyselytutkimukseen liittyy myös heikkouksia. Useimmiten aineistoa pidetään pinnallisena ja tutkimuksia teoreettisesti vaatimattomina. Tutkija ei voi myöskään olla varma siitä, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen, miten onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot ovat olleet vastaajien mielestä tai miten hyvin vastaajat ylipäättensä tietävät siitä asiasta mitä tutkitaan. Hyvän lomakkeen

laatiminen vie aikaa ja vaatii tutkijaltakin paljon tietoa ja taitoa. Vastaamattomuus nousee myös joissakin kyselyissä suureksi. (Hirsjärvi et al. 2009, 195)

Strukturoiduissa kysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, joista valitaan sopiva vaihtoehto. Näihin pystyy nopeasti vastaamaan ja tulosten tilastollinen käsittely on helppoa. Vastaukset voidaan kuitenkin antaa harkitsematta sen enempää, jokin vaihtoehto saattaa puuttua ja luokittelun epäonnistumista on vaikea korjata jälkeenpäin. (Heikkilä 2008, 50 – 51) Puolistrukturoiduissa kyselyissä on strukturoitujen kysymysten lisäksi avoimia kysymyksiä tai avoimia lisäkysymyksiä, kuten muuta, mitä. Strukturoidut ja puolistrukturoidut kysymykset ovat tyypillisiä nimenomaan kvantitatiivisille tutkimuksille, sillä ne käsitellään yleensä tilastollisin menetelmin. Puolistrukturoitu kysely antaa joustavuutta vastaajalle ja tutkijalle, mutta avoimien kysymysten lukumäärän suhteen tulee olla kriittinen. (Mäntyneva et al. 2008, 56; Stat:in verkkosivut 2015) Käytän kyselyssäni sekä strukturoituja eli tarkoin määriteltyjä kysymyksiä sekä hieman avoimempia kysymyksiä eli puolistrukturoituja kysymyksiä, joissa on esimerkiksi avoin lisäkysymys.

### 8.3 Likertin asteikko

Mielipidetutkimuksissa tapaa olla monia suljettujen kysymysten muodossa esitettyjä väittämiä, joihin otetaan kantaa asteikkotyypisin vastausvaihtoehdoin. Etuna näiden käyttämisessä on se, että niiden avulla saadaan paljon tietoa vähään tilaan. Heikkoutena on kuitenkin se, ettei vastauksista voi päätellä, mikä painoarvo kohteilla on eri vastaajille. Yksi tavallisimmin käytetyistä asenneasteikoista on Likertin asteikko. Likertin asteikko on useimmiten mielipideväittämissä käytetty asteikko, jossa on tavallisesti 4- tai 5-portainen järjestysasteikko, jossa toisena ääripäinä on useimmiten ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Asteikolla voi olla arvoja myös enemmän kuin viisi. Vastaajan tulee valita asteikolta parhaiten omaa mielipidettään vastaava vaihtoehto. Tutkijan täytyy etenkin harkita sitä, miten asteikon keskikohta muotoillaan (en osaa sanoa, ei samaa eikä eri mieltä, vaikea sanoa) vai jätetäänkö se kokonaan pois tai sijoitetaan ”en osaa sanoa” viimeiseksi vaihtoehdoksi. (Heikkilä 2008, 53) Käytän tutkimuksessani 5-portaista järjestysasteikkoa, jossa on väittämät 1 täysin eri mieltä, 2 eri mieltä, 3 ei samaa

eikä eri mieltä, 4 samaa mieltä ja 5 täysin samaa mieltä. Valitsin tämän asteikon, jotta vaihtoehdot olisivat mahdollisimman selkeät eikä kukaan voisi vastata ”en osaa sanoa”. Pyritään tekemään vastaaminen mahdollisimman helpoksi, jotta vastaaminen ei jää siitä kiinni, ettei ymmärtänyt kysymyksiä tai vaihtoehtoja.

#### 8.4 Sähköpostikysely

Internetin käytön lisääntyessä myös internet- ja sähköpostikyselyt ovat yleistyneet. Tällaisten kyselyiden etuna on suhteellinen kustannustehokkuus, mutta samalla vastaajakato voi olla suurta eli vastauksia ei saada riittävästi. Suurelle joukolle lähetetty lomake antaa usein melko vähän vastauksia vastaajien määrään nähden; parhaimmillaan vastauksia saadaan 30 – 40 prosenttia lähetetyistä lomakkeista. Useimmiten tutkija joutuu muistuttamaan vastaamatta jättäneitä ja lähettää kysely uudestaan niille, mutta näin vastausprosentti voi nousta jopa 70 – 80 prosenttiin. Internetkyselyissä vastaukset tallentuvat tietokantaan, joka mahdollistaa aineiston käsittelyn tilasto-ohjelmistolla heti kun aineiston keruu on lopetettu. Yleisin kyselyn toimitustapa vastaajille on sähköposti. (Mäntyneva et al. 2008, 50; Hirsjärvi et al. 2009, 196; Heikkilä 2008, 69)

Lähetän tutkimukseni kaikille 200:lle Yritys X:n urheilutapahtumaan osallistuneille asiakkaille, joten postikysely tulisi liian kalliiksi. Valitsin siis sähköpostitse lähetettävän kyselyn tutkimukseeni. Sähköpostiviestissäni on informatiivinen saateteksti (liite 1), jossa kerron miksi ja kenelle tutkimus tehdään. Saatetekstin jälkeen on linkki suoraan kyselyyn. Sähköpostitse lähetettävässä kyselyssä on kuitenkin riskinsä. Usein monet saavat niin paljon sähköpostia, etteivät he ehdi edes katsomaan kyselyäni saati vastaamaan siihen. Riskinä on siis liian alhainen vastaajamäärä, jolloin tuloksia ei voi vertailla yleispätevästi. Kysely voi olla myös jonkun mielestä liian pitkä eikä hän jaksa vastata siihen, tai vastaa sen enempää ajattelematta. Tämä vääristää tuloksia. En pysty enää esittämään lisäkysymyksiä tai syventää asioita, kun olen kyselyn lähettänyt eteenpäin. Pyydän kuitenkin vastaajia kysymään minulta sähköpostitse, jos tulee jotain kysyttävää, jolloin pystyn selventämään asioita.



## 8.5 Kvantitatiivisen tutkimuksen analysointi

Kerätyn aineiston analysointi, tulkinta ja johtopäätösten teko on tutkimuksen ydinasia, siihen tähdätään jo tutkimusta aloitettaessa. Analyysivaiheessa tutkijalle selviää, minkälaisia vastauksia hän saa ongelmiin. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineistosta muodostetaan useimmiten muuttujia ja aineisto koodataan laaditun muuttujaluokituksen mukaisesti. Koodaaminen tarkoittaa sitä, että jokaiselle tutkittavalle kohteelle annetaan jokin arvo jokaisella muuttujalla. Luokitteluasteikollisten muuttujien analysointi aloitetaan tavallisesti frekvenssianalyysillä, jossa eri vastausvaihtoehtojen keskinäiset jakaumat raportoidaan esimerkiksi prosentteina. Näitä jakaumia esitellään sitten esimerkiksi graafisesti tai taulukoina, joiden sisältö tulkitaan myös sanallisesti. (Hirsjärvi et al. 2009, 221 – 222; Mäntyneva et al. 2008, 59) Aion syöttää tutkimukseni tulokset SPSS-ohjelmaan ja sen avulla analysoida vastauksia. Teen ohjelman avulla muun muassa ristiintaulukointeja. Minulla ei kuitenkaan ole aikaa tehdä sen syvällisempiä analyyskejä jokaisesta tutkitavasta asiasta, joten johonkin täytyy vetää raja. Muuten en saa tutkimustani päätökseen halutussa ajassa. Teen kuitenkin myös taulukoita tuloksista ja avaan ne sanallisesti taulukon alapuolelle.

Analyysivaiheen jälkeen tutkimuksen tuloksia tulisi selittää ja tulkita, eli tutkija pohtii analyysin tuloksia ja tekee niistä omia johtopäätöksiä. Tulkinta on siis aineiston analyysissa esiin nousevien merkitysten selkeyttämistä ja pohdintaa. Tutkimustuloksista olisi pyrittävä laatimaan myös synteesejä, jotka kokoavat yhteen pääaseikat ja antavat selkeät vastaukset asetettuihin ongelmiin. Johtopäätökset perustuvat sitten laadittuihin synteeseihin. Tutkijan on pohdittava, mikä on saatujen tulosten merkitys tutkimusalueella, mutta myös sitä, mikä laajempi merkitys tuloksilla voisi olla. (Hirsjärvi et al. 2009, 229 – 230)

## 8.6 Google Forms-lomake

Google Forms on Googlen oma lomakepalvelu, jossa voi luoda kyselyitä ja lomakkeita ilmaiseksi. Sen kautta saa lähetettyä ammattimaisia kyselyitä asiakkaille. Google Forms:in avulla voi myös kerätä tutkimustulokset suoraan laskentataulukkoon ja analysoida tiedot Google Sheets:issa, joka on samantapainen Excelin

kanssa. Ohjelmassa näkee vastaukset reaaliajassa ja ohjelma itse analysoi vastaukset automaattisten yhteenvetojen avulla. Lomakkeita pystyy jakamaan sähköpostissa, linkillä tai verkkosivustossa. (Googlen verkkosivut 2015) Valitsin Google Forms:in koulussa käytetyn E-lomakkeen sijaan, sillä se on hieman yksinkertaisempi ja modernimpi lomaketyökalu. Tämän kautta sain kätevästi tehtyä kyselylomakkeeni ja se näytti ulkoisesti myös hyvältä. Google Forms:in kautta sain lähettettyä osan kyselylomakkeistani vastaanottajille ja loput lähetin koulun sähköpostin kautta. Google Forms:in kautta saa myös kätevästi tutkimustulosten yhteenvetdon ja olenkin käyttänyt työssäni näitä kuvioita. Vien osan tutkimustuloksista SPSS-ohjelmaan, jotta saan analysoitua vielä laajemmin joitakin kysymyksiä. SPSS-ohjelma on tilastotieteelliseen analyysiin suunniteltu ohjelmisto.

## **9 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS**

Tässä luvussa kerron kuinka tutkimus toteutetaan. Aloitan kertomalla tutkimukseeni tavoitteet, sillä koko tutkimus pohjautuu tutkimussuunnitelmaan. Kertaan siis vielä tutkimusongelman ja – kysymykset. Tämän jälkeen esitän kuinka olen päättynyt tiettyihin kysymysten muotoiluihin ja kuvaan, miten olen valinnut tutkimuksen kohdejoukon ja otoksen.

### **9.1 Tutkimuksen tavoite**

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää mitkä ovat Yritys X:n urheilutapahtumaan osallistuneiden asiakkaiden odotukset kuntoilutapahtumista yleisesti eli mitä he odottavat, kun he menevät johonkin tapahtumaan kuntoilemaan, ja mitkä ovat heidän kokemuksensa Yritys X:n urheilutapahtumasta eli kuinka he kokivat, että kaikki sujuivat tapahtumassa ja mitä mieltä he ylipäänsä tapahtumasta olivat. Pyritään selvittämään myös miten toimintaa voitaisiin kehittää tulevaisuutta ajatellen, jotta Yritys X saisi mahdollisimman hyödyllistä tietoa ensi vuoden tapahtuman organisointiin. Tavoitteena on saada riittävästi vastauksia kyselyyn, jotta vastauksia voidaan vertailla keskenään. Kyselyssä käytetään houkuttimena arvontaa, jossa yksi henkilö voittaa itselleen ja ystävälleen ilmaisen osallistumisen vuoden 2016 Yritys X:n urheilutapahtumaan (arvo 90 euroa).

### **9.2 Kysymysten muotoilu**

Kysymykset on valittu sen mukaan, että ne toisivat mahdollisimman paljon tietoa toimeksiantajalle, jotta toimintaa voisi mahdollisesti kehittää. Kyselyssä on suu-  
rimmaksi osaksi strukturoituja kysymyksiä, joissa on vaihtoehdot 1-5, jotta vastaaminen olisi mahdollisimman helppoa ja saataisiin mahdollisimman rehellinen vastaus. Kysely sisältää myös avoimia kysymyksiä, mikä tekee kyselystä enemmänkin puolistrukturoidun kyselyn. Avoimien kysymyksien avulla pyritään saamaan entistä yksityiskohtaisempaa tietoa asiakkaiden kokemuksista ja toiveista. Taustatiedot on valittu sen mukaan, mitkä tekijät voisivat vaikuttaa vastaajan valintoihin ja mistä saattaisi olla hyötyä tutkimuksen analysoinnissa. Tapahtuman

imagosta kysytään vastapareilla sekä avoimella kysymyksellä, jotta saataisiin tietää, mikä mielikuva vastaajilla oikeasti on tapahtumasta.

### **9.3 Kohdejoukon ja otoksen valinta**

Perusjoukolla tarkoitetaan tutkimuksen kohderyhmää, jonka näkemyksiä ja mielipiteitä tutkimuksella halutaan selvittää. Otos sen sijaan pyrkii kuvaamaan ja edustamaan perusjoukkoa. Tutkimuksen ei tarvitse kattaa koko perusjoukkoa, ainoastaan riittävän edustava otos siitä riittää. Otos ja sen luotettavuus on yksi onnistuneen tutkimuksen tärkeimmistä elementeistä. Otannassa valitaan ensiksi perusjoukko, sen jälkeen otosyksikkö, otantamenetelmä ja otoskoko, joiden jälkeen tehdään otannan toteutussuunnitelma ja suoritetaan otanta. (Mäntyneva et al. 2008, 37 – 38)

Kokonaistutkimuksessa tutkitaan perusjoukon jokaista jäsentä. Se kannattaa tehdä ainoastaan, jos perusjoukko on pieni eli esimerkiksi kvantitatiivisessa tutkimuksessa yleensä aina, jos yksiköiden lukumäärä on alle sata. Mutta varsinkin kyselytutkimuksissa kysely voidaan toteuttaa jopa 200 – 300:n suuruiselle perusjoukolle. (Heikkilä 2008, 33) Tutkimuksessani on se eroavaisuus moneen muuhun tutkimukseen verrattuna, että koska tutkin uniikkia urheilutapahtumaa, joka on järjestetty vasta ensimmäistä kertaa eikä osallistujamäärä ole niin suuri, pystyn valitsemaan kohdejoukoksi kaikki 200 osallistujaa. Kysely lähetetään siis kaikille tapahtumaan osallistuneille, mutta todennäköisesti kaikki eivät siihen tule vastaamaan, joten perusjoukosta valikoituu otos vastaajien perusteella.

## 10 HAASTATTELULOMAKKEEN ESITTELY

Haastattelulomake koostuu viidestä aihealueesta. Ensimmäinen alue koskee vastaajan taustatietoja, toinen odotuksia kuntoilutapahtumista, kolmas kokemuksia Yritys X:n urheilutapahtumasta, neljäs Yritys X:n urheilutapahtuman imagoa ja viimeinen tapahtuman kokonaistyytyväisyyttä. Lomakkeessa on sekä strukturoituja, että avoimia kysymyksiä. Avoimet kysymykset ovat useimmiten lisäkysymyksinä strukturoitujen kysymysten jälkeen. Kun kaikki lyhimmätkin väittämät laskeaan yhteen, on kysymyksiä lomakkeessa yhteensä 78 kappaletta.

### 10.1 Taustatiedot

Tutkimuslomakkeen alkuun on hyvä laittaa kysymyksiä, jotka johdattelevat vastaajaa vastaamaan, jolloin vastaaminen lähtee hyvin käyntiin. Usein nämä kysymykset koskevat vastaajan taustatietoja, kuten esimerkiksi sukupuoli, ikä, koulutus, siviilisääty ja asuinpaikka. (Mäntyneva et al. 2008, 54) Tutkimuksessani taustatietojen avulla selvitetään vastaajan sukupuoli, ikä, asuinpaikkakunta, viikoittainen liikunnan määrä, mitä urheilua harrastaa, mihin osallistui Yritys X:n urheilutapahtumassa, mitä kautta kuuli tapahtumasta ja missä yhteistyökumppaneiden promootiopisteillä vastaaja vieraili. Erikseen kysytään vielä Yritys X:n urheilutapahtuman näkyvyydestä mediassa eli missä vastaaja on törmännyt tapahtumaan. Taustatiedot voivat vaikuttaa oleellisesti vastaajan vastausvalintoihin. Iäkkäämmällä vastaajalla saattaa esimerkiksi olla erilaiset odotukset ja kokemukset kuntoilutapahtumalta kuin nuoremmalla liikkujalla. Kuntoilutausta ylipäättänsä vaikuttaa siihen kuinka korkeat odotukset on tapahtumalta, jossa pääideana on liikunta. Kaksi viimeistä kysymystä, mitä kautta kuultiin tapahtumasta ja missä yhteistyökumppaneiden promootiopisteillä vierailit, on laitettu alkuun enemmänkin toimeksiantajan mielenkiinnosta. Näillä pyritään saamaan lisää arvokasta tietoa asiakkaiden käyttäytymisistä. Se, mitä kautta vastaaja on kuullut tapahtumasta, kertoo sen mitkä mainontakeinot ovat toimineet ja mitkä taas eivät. Yhteistyökumppaneiden promootiopisteistä kysyttäessä laitettiin lomakkeeseen avoin kysymys, jotta saataisiin tietoa siitä mitkä pisteet jäivät vastaajien mieleen. Yhteistyökumppaneita oli yhteensä neljätoista: Myllärin, Vitamin Well, Foamroller, Vauhtisam-

makot, Terveystalo, GoodCo, Fressi, Atkins, Airwaves, Treenikauppa, LähiTapiola, Biancaneve, Kia ja Sport-lehti/Sanoma.

## 10.2 Odotukset kuntoilutapahtumista yleisesti

Laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan. Eli asiakas odottaa tuotteen tai palvelun laadulta muutakin kuin teknillistä laatua. Hän näkee asiat myös toiminnallisen ulottuvuuden kautta, eli minkälaista on esimerkiksi vuorovaikutus asiakkaan ja palvelun toimittajan välillä. Laadun sanotaan olevan hyvä, jos koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua. Odotettu laatu riippuu muun muassa markkinointiviestinnästä, myynnistä, imagosta, suusanallisesta viestinnästä, suhdetoiminnasta sekä asiakkaiden tarpeista ja arvoista. (Grönroos 2009, 100; 105) Aluksi kysyn siis tutkimuksessani asiakkaiden odotuksia kuntoilutapahtumista yleisesti. Käytän asteikkoa 1 – 5, jossa 1 = täysin eri mieltä, 2 = eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = samaa mieltä ja 5 = täysin samaa mieltä. Tämä asteikko on sopiva tutkimukseeni, sillä asiakkaalle ei saa antaa myöskään liikaa vaihtoehtoja, jolloin vastaaminen vaikeutuu.

Tutkimuksessa on 15 väittämää odotuksista ja yksi avoin kysymys lopussa. Väittämissä lähdetään liikkeelle henkilökunnan ulkoisesta olemuksesta, tulee ko sen olla erittäin siisti vastaajan mielestä. Tämän jälkeen kysyttiin henkilökunnan avuliaisuudesta ja tulee ko henkilökuntaa olla erittäin hyvin saatavilla sekä tulee ko henkilökunnan olla erittäin ammattitaitoista. Lisäsin erittäin-sanan kaikkiin väittämiin, joihin se sopi, sillä näin saatiin poissuljettua toisen mielipiteen ääripään eli parhaan mahdollisen. Tämä kuulosti hieman hölmöltä aluksi, mutta ainakaan vastaajilta ei tullut kommenttia tästä. Henkilökuntaa koskevat väittämät ovat tärkeitä, sillä asiakkaiden odotukset koskevat usein nimenomaan asiakkaan ja palvelun toimittajan välistä vuorovaikutusta, kuinka palvelutilanne sujuu ja hoidetaan.

Näiden jälkeen siirryttiin ympäristöä ja tapahtuma-aikaa koskeviin väittämiin, eli ”ympäristön tulee olla erittäin viihtyisä”, ”tapahtumapaikan tulee olla erittäin hyvän kokoinen”, ”tapahtuma-ajan tulee olla erittäin sopiva” ja ”pukeutumis- ja wc-tilojen tulee olla erittäin hyvät”. Näiden avulla pyrittiin selvittämään kuinka asiakkaat kokivat tapahtumatilan ja ajan. Olivatko ne sopivat vai olisiko niissä jotain

parantamisen varaa. Asiakas ei välttämättä kiinnitä huomiota niin paljoa ympäristöön, jossa palvelu tapahtuu, vaan alkaa katsomaan kokonaiskuvaa vasta vähän myöhemmin. Seuraavana väittämänä oli ”kaikkien tulee pystyä osallistumaan kuntoilemiseen kuntotasosta riippumatta”, eli tällä haettiin sitä, kuinka rankkoja lajeja asiakkaat odottavat, että kuntoilutapahtumissa on. Toivovatko he hiit-treenejä vai enemmänkin rentoa yhdessä liikkumista. Seuraavaksi käsiteltiin aikataulussa pysymistä, eli onko se tärkeä tekijä vastaajille, ettei myöhästymisiä tule. Tämä voi vaikuttaa koko tapahtuman kulkuun.

”Ilmoittautuminen tapahtumaan tulee sujua erittäin helposti”- väittämällä haluttiin selvittää kuinka vastaajat odottivat, että ilmoittautumisen tulisi sujua. Kuinka tärkeä tämä tekijä on heille kokonaiskuvaa katsottaessa. Tämän jälkeen kysyttiin tuleeko tapahtuman ilmapiirin olla erittäin viihtyisä ja tuoko yleisö erittäin hyvää fiilistä tapahtumaan. Koetaanko se tärkeäksi tekijäksi, että paikalla on muitakin ja ilmapiiri on tsemppaava, vai riittääkö se, että saa yksin keskittyä omaan tekemiseensä rauhassa. Tämä liittyy niihin muihin asiakkaisiin, jotka voivat vahvastikin vaikuttaa toisen asiakkaan kokemuksiin palvelusta. Lopuksi vielä kysyttiin tuleeko tapahtumassa olla lavaohjelmaa ja musiikkia, jotka vaikuttavat yleisfiilikseen ja, jotka eivät ole vielä niin suosittuja kaikissa kuntoilutapahtumissa. Joissakin keskitytään pelkästään liikkumiseen, muun ohjelman sijasta. Odotus-osion viimeisenä kysymyksenä on ”Onko sinulla muita odotuksia onnistuneilta kuntoilutapahtumilta, mitä?”, eli tässä tulee se avoin kysymys, jonka avulla pyritään saamaan lisää tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja mahdollisesti myös kehitysideoita seuraaville kerroille.

### **10.3 Kokemukset Yritys X:n urheilutapahtumasta**

Koettu kokonaislaatu perustuu laadun teknilliseen ja toiminnalliseen ulottuvuuteen. Odotetun ja koetun laadun välinen kuilu määrittelee kuitenkin koko koetun kokonaislaadun. Kappaleessa 2.4.1 kerroin Kuiluanalyysimallista, jossa oli viisi palvelun laatuun vaikuttavaa kuilua. Odotettu palvelu riippuu asiakkaan menneistä kokemuksista, henkilökohtaisista tarpeista ja suusanallisesta viestinnästä. Siihen vaikuttavat myös yrityksen markkinointiviestinnälliset toimenpiteet, joita yri-

tys organisoi. Koettu palvelu on seurausta sisäisistä päätöksistä ja toimenpiteistä. Johdon käsitykset asiakkaiden odotuksista ohjaavat palvelun laatuvaatimuksia koskevia päätöksiä, joita organisaatio pyrkii parhaansa mukaan noudattamaan toimituksen aikana. Asiakas kokee kaksi laadun osatekijää: palvelun toimitus- ja tuotantoprosessin eli toiminnallisen laadun sekä prosessin seurauksena olevan teknisen ratkaisun lopputuloksen eli teknisen laadun. Markkinointiviestintä vaikuttaa sekä asiakkaiden odotuksiin että kokemuksiin. (Grönroos 2009, 106; 143) Tutkimukseni pääidea on tutkia asiakkaiden kokemuksia Yritys X:n urheilutapahtumasta eli miten he ovat kokeneet tapahtuman ja mitä kehitysideoita heillä mahdollisesti olisi.

Asiakkaiden kokemuksiin liittyviä kysymyksiä on yhteensä 41 kappaletta, jos lasketaan mukaan myös avoimet kysymykset. Näitä kysymyksiä kertyi loppujen lopuksi melko paljon, mutta toimeksiantaja halusi tietää mahdollisimman paljon asiakkaiden kokemuksista. Arviointi on myös tässä asteikolla 1 – 5, jossa 1 = täysin eri mieltä, 2 = eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = samaa mieltä ja 5 = täysin samaa mieltä. Kysymykset on jaettu kuuteen teemaan: henkilökunta, konkreettinen ympäristö, kuntotestit, yhteistyökumppanit, lipunmyynti ja yleisesti. Jotkut väittämät ovat vertailtavissa odotuksiin, mutta odotuksia jouduttiin karsimaan aika lailla, sillä Yritys X:n urheilutapahtuma on uniikki, joten ei voida olettaa, että muissakin kuntoilutapahtumissa on samoja asioita kuin tässä tapahtumassa.

Henkilökunta-teemassa kysytään henkilökunnan siististä ulkoisesta olemuksesta, henkilökunnan avuliaisuudesta, kuinka henkilökuntaa oli saatavilla sekä oliko se ammattitaitoista. Näissäkin väittämässä on erittäin-sana otettu käyttöön, jotta voidaan poissulkea toisen ääripään vaihtoehto. Kaikille henkilökunta-osiossa oleville väittämille on vastine myös odotuksia koskevissa väittämässä eli näitä kaikkia voidaan vertailla keskenään. Kysyin kysymykset, sillä henkilökunta vaikuttaa melko suuresti siihen, kuinka asiakas kokee palvelun tapahtumassa. Yrityksellä on tässä vaiheessa niitä totuuden hetkiä, joista puhuin aikaisemmin kappaleessa 4.1.1. Totuuden hetkien aikana palveluntarjoajalla on tässä ja nyt mahdollisuus osoittaa asiakkaalle palvelujensa laatu (Grönroos 2009, 111). Yritys X:n urheilutapahtuma kestää ainoastaan yhden päivän ajan, joten totuuden hetket ovat todelli-



sia. Täytyy voittaa asiakkaat puolellensa ja saada heidät jatkossakin paikalle. Tätä tutkin näiden kysymysten avulla, kuinka asiakkaat kokivat henkilökunnan olemuksen ja käytöksen.

Konkreettinen ympäristö liittyy palveluyrityksen toimitilojen, laitteiden ja materiaalien miellyttävyyteen (Grönroos 2009, 116). Tapahtumasta kyseen ollen konkreettinen ympäristö on nimenomaan tapahtuman ympäristö, jossa se järjestetään. Lähden kysymällä tapahtumapaikasta, oliko se erittäin viihtyisä ja erittäin hyvän kokoinen sekä koettiin se tärkeäksi, että tapahtuma järjestettiin kaupungin keskustassa. Tapahtumahan järjestettiin Helsingin ydinkeskustassa eikä paikka ollut kovin suuri. Haluttiin tietää oliko paikka kuitenkin hyvä osallistujien mielestä. Seuraavaksi oli väite ”Tapahtuma-aika (lauantaina klo 9-17) oli erittäin sopiva”, eli koettiin tämä aika hyväksi tapahtumalle vai olisiko se vaikka pitänyt olla iltaisemmalla. Tämän jälkeen tiedustelin pukeutumis- ja wc-tiloista, jotka olivat viereisessä kauppakeskuksessa, olivatko ne erittäin hyvät. Tämä saattaa olla mahdollinen kehitysalue tapahtumassa, tuleehan urheilutapahtumassa päästä vaihtamaan vaatteita ja vaikka käymään suihkussakin. Lopuksi vielä kysyttiin liikeneyhteyksistä tapahtumapaikalle, olivatko ne erittäin hyvät vai olisiko niissä jotain parantamisen varaa. Tämäkin vaikuttaa tapahtumapaikkaan, tulisiko koko tapahtuma siirtää jonnekin muualle, jos ihmiset eivät pääse alueelle helposti. Viimeisenä tässä teemassa on vielä avoin kysymys ”Oliko tapahtuma pitänyt mielestäsi järjestää jossakin muualla, missä? Miksi?”. Tällä pyrittiin selvittämään mahdollisia kehitysideoita tapahtumapaikalle, tulisiko tapahtuma järjestää jossain muualla jatkossa vai olivatko osallistujat tyytyväisiä tämänhetkiseen tapahtumapaikkaan.

Kuntotestit-osiossa keskitytään kuntotestien kokemusten mittaamiseen, sillä tapahtuman idea on nimenomaan kuntotesteissä, onhan se Suomen suurin kuntotestitapahtuma. Väittämät aloitettiin kysymällä pystyivätkö kaikki osallistumaan kuntotesteihin kuntotasosta riippumatta eli vaikkei ollut kuntoillut ollenkaan, pystyikö osallistujien mielestä kuitenkin ottamaan osaa kuntotesteihin. Ettei tapahtuma ollut ainoastaan tarkoitettu paljon kuntoileville. Sen jälkeen kysyttiin yksinkertaisesti olivatko kuntotestit erittäin hyviä eli tykättiinkö lajeista, joita siinä oli (punnerrukset, kyykyt ja vatsalihakset) ja olivatko ne riittävän haastavat. Seuraa-

vat kolme kysymystä liittyivät Cooperin testiin eli 12 minuutin juoksuun. Sujuiko se osallistujien mielestä moitteettomasti, olivatko ”jänikset” erittäin kannustavia ja olivatko kierroslaskijat erittäin hyviä. Nämä olivat toimeksiantajan toiveet, että kysyttäisiin laajemmin myös Cooperin testistä, ettei ainoastaan keskitytä kuntotesteihin. Olihan Cooperin testi yksi päälajeista tapahtumassa. Tämän jälkeen oli väittämät koskien yhteistä alkulämmittelyä ja loppuverryttelyä Personal Trainereiden kanssa, eli koettiin ne kaksi erittäin hyödyllisiksi vai olisiko kuntotestit voitu tehdä ihan kylmiltäänkin tai omalla lämmittelyllä. Lankutusskaba oli seuraavana vuorossa ja tämä oli avoin kaikille. Osallistujilta kysyttiin, oliko lankutusskaba erittäin motivoiva ja oliko lankutusskabassa erittäin hyvä tunnelma. Tästä nimittäin tehtiin yksi ohjelmanumero, jossa musiikki soi taustalla ja juontaja juonsi kisaa. Paras lankuttaja palkittiin heti kilpailun jälkeen. Seuraavassa väittämässä kysyttiin, pysyttiinkö kuntotesteissä hyvin aikataulussa, eli alkoiko aikataulu luisumaan, sillä kuntotestilähtöjä oli joka 20 minuutti. Joutuivatko osallistujat siis odottelemaan tai tuliko heille kiire jossain kohtaa. Viimeinen väittämä tässä osiossa on ”Kuntoilulajeja (kuntotestit, Cooperin testi ja Lankutusskaba) oli riittävästi”. Tällä toivotaan saada vastauksia siihen, haluaisivatko tapahtuman osallistujat jotta muita tai lisää kuntoilulajeja ensi vuoden urheilutapahtumaan vai olivatko nämä kolme lajia mielekkäät. Lopuksi on vielä kaksi avointa kysymystä lisätietoa halutessamme, eli ”Mikä laji oli mielenkiintoisin, miksi?” ja ”Olisitko kaivannut muita kuntoilulajeja, mitä?”. Tapahtuman järjestäjä miettii varmasti paljonkin näitä asioita, eli mitä lajeja voisi vielä kehittää.

Seuraava teema on Yhteistyökumppanit, joita oli tapahtumassa parikymmentä erilaista. Tässä tapauksessa yhteistyökumppanit sponsoroivat tapahtumaa rahallisesti sekä myös mainostavat tapahtumaa, mutta tätä tapahtuu myös toisinpäin, eli samalla Yritys X:n urheilutapahtuma mainostaa yhteistyökumppaneiden tuotteita ja palveluja. Yhteistyökumppaneilla on omat promootiopisteet Yritys X:n urheilutapahtumassa. Ensimmäisenä kysytään olivatko yhteistyökumppanit erittäin mielenkiintoisia ja olivatko heidän promootiopisteensä erittäin mielenkiintoisia. Tällä kartoitetaan sitä, kiinnitetäänkö heidän promootiopisteisiin huomiota ja mitä mieltä osallistujat olivat niistä. Seuraavaksi ovat väittämät ”Yhteistyökumppanit jaakoivat erittäin mielenkiintoisia tuotteita”, ”Yhteistyökumppaneilta sai myös ostaa

erittäin mielenkiintoisia tuotteita” ja ”Yhteistyökumppaneiden tarjoukset olivat erittäin hyviä”. Toivotaan, että saadaan tietoa siitä, minkälaisena jaettavat ja myytävät tuotteet koettiin. Toiko se mitään lisäarvoa tapahtumaan ja kaivataanko tällaisia tuotteita edes ollenkaan urheilutapahtumaan. Näihin viittaa myös kaksi avointa kysymystä eli ”Olisitko toivonut muita yhteistyökumppaneita, mitä?” ja ”Olisitko toivonut muuta tarjottavaa / myytävää, mitä?”. Nämä ovat vapaaehtoisia kysymyksiä, joten varmaankaan läheskään kaikki eivät näihin vastaa, mutta toimeksiantaja oli kiinnostunut myös yhteistyökumppaneiden pisteistä, jäivätkö ne ihmisille mieleen.

Seuraavaksi kysytään tapahtuman lipunmyynnistä eli ilmoittautumisesta. Aluksi kysytään oliko 35 euron lipunhinta kohtuullinen eli mitä mieltä maksaneet osallistujat olivat tästä. Entä mitä mieltä he olivat tapahtuman ilmoittautumiskanavasta heidän internetsivuillaan, oliko se toimiva. Tätäkin voi tarpeen vaatiessa mahdollisesti kehittää, jos se koettiin vaikka liian haasteelliseksi. Kun osallistujat tulivat urheilutapahtumaan paikalle, heidän tuli ilmoittautua info-/ilmoittautumispisteelle ja tästä kysyttiin toimiko siellä kaikki moitteettomasti. Tämä vaikuttaa oleellisesti osallistujien kokemuksiin. Lopuksi vielä kysyttiin, mitä asiakas olisi valmis maksamaan Yritys X:n urheilutapahtumasta tulevaisuudessa. Vaihtoehdot ovat 25 eurosta 60 euroon asti aina viiden euron välein, sillä haluttiin mahdollisimman tarkka luku. Toimeksiantaja kehotti aloittamaan 25 – 30 eurosta.

Viimeisessä teemassa tulee vielä pari yleistä kysymystä Yritys X:n urheilutapahtumasta. Ensiksi kysytään oliko tapahtuman ilmapiiri erittäin viihtyisä, eli viihtyikö osallistuja tapahtumassa. Tämän jälkeen kysytään tapahtuman yleisöstä, jota oli yhteensä yli 6000 henkilöä, että toiko yleisö erittäin hyvää fiilistä tapahtumaan. Muut asiakkaat voivat vaikuttaa olennaisesti osallistujan kokemuksiin tapahtumasta. Muut asiakkaat voivat lisätä esimerkiksi jonotusaikaa tai muuten häiritä asiakasta, mutta he voivat myös vaikuttaa asiakkaan ja myyjän väliseen palvelukokemukseen positiivisesti (Grönroos 2009, 101). Toiko siis yleisö tapahtumaan hyvää fiilistä, vai oliko se häiritsevää? Tämän jälkeen kysytään vielä lavaohjelmasta, oliko se erittäin mielenkiintoista, ja entä tapahtumassa soitettu musiikki, oliko se erittäin viihdyttävää. Koko osion viimeinen kysymys on avoin kysymys

ja siinä kysytään, ”Olisitko toivonut lisää / muuta ohjelmaa Yritys X:n urheilutapahtumaan, mitä?”. Tämän kysymyksen avulla pyritään taas saamaan niitä arvokkaita kehitysideoita tapahtuman tulevaisuuden suunnitelmiin.

#### 10.4 Imago

Imago vaikuttaa keskeisesti asiakkaan kokemaan laatuun ja sitä onkin johdettava yrityksessä asianmukaisesti. Imago riippuu asiakkaiden kokemuksista ja odotuksista. Kun asiakkaat muodostavat odotuksia ja kokevat todellisuuden palvelun teknisen ja toiminnallisen laadun muodossa, koettu palvelun laatu muuttaa imagoa. Koetun palvelun laadun ollessa imagon mukainen tai jopa ylittäessä sen, imago vahvistuu. Vaikutus on taas päinvastainen, jos palvelu jää alle imagon. Jos imago ei ole asiakkaille erityisen selkeä, se muotoutuu heidän kokemustensa mukaan. (Grönroos 2009, 106; 398 – 399) Imagosta kysyttäessä, kyselylomakkeessa on 8 vastaparia, joissa on vaihtoehdot 1 – 5. Nyt asteikko on toisinpäin, eli positiivinen vastapari saa pienemmän arvon ja negatiivisempi pari saa suuremman arvon. Vastapareja ovat:

Ammattitaitoinen – Ammattitaidoton

Laadukas – Laaduton

Palvelualtis – Palveluhaluton

Moderni – Vanhanaikainen

Rentouttava – Stressaava

Mielenkiintoinen – Tylsä

Edullinen – Kallis

Motivoiva – Epämotivoiva

Näiden avulla pyritään saamaan tietoa siitä, minkälainen mielikuva osallistujilla jäi ensimmäistä kertaa järjestetystä urheilutapahtumasta. Koska tässä ei varmasti-kaan ole kaikkien mielikuvat esiteltynä, laitettiin loppuun vielä avoin kysymys ”Minkälainen mielikuva sinulla jäi Yritys X:n urheilutapahtumasta?”. Tämän avulla pyritään saamaan lisää asiakkaiden mielikuvia tietoon.

## 10.5 Kokonaistyytyväisyys

Jos markkinoija nostaa odotukset palvelusta liian korkealle, asiakas luultavasti tulee pettymään. Jos taas markkinoija asettaa odotukset liian alhaisiksi, se ei kiinnosta riittävästi asiakkaita, mutta kuitenkin ne ketkä ostavat, ovat tyytyväisiä. Menestyvä yritys laittaa odotukset ja palvelukokemukset samalle tasolle niin, että ne todellisuudessaakin vastaavat toisiaan. (Kotler & Keller 2012, 150) Viimeiset neljä kysymystä kyselylomakkeessa koskevat kokonaistyytyväisyyttä Yritys X:n urheilutapahtumasta sekä kehitysehdotuksia. Kolmessa ensimmäisessä väittämässä on jälleen asteikko 1 – 5, jossa 1 = täysin eri mieltä, 2 = eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = samaa mieltä ja 5 = täysin samaan mieltä. Laitoin asteikon myös näihin väittämiin opinnäytetyöni ohjaajan kehotuksesta, joka olikin todella hyvä idea, sillä saan näin enemmän infoa asiakkaiden mielipiteistä.

Ensimmäisenä kysytään mikä oli kokonaistyytyväisyys Yritys X:n urheilutapahtumasta, oliko se erittäin hyvä asteikolla 1 – 5. Tämä on tärkeää tietoa toimeksiantajalle, että mikä fiilis koko tapahtumasta jäi jälkeensä. Seuraavaksi osallistujalta kysytään, suosittelisiko hän tapahtumaa ystävilleen. Eli tällä saadaan lisätietoa siitä, onko tapahtuma oikeasti ollut niin mielenkiintoinen, että sitä jopa suosittelisi läheisilleen. Kyselyn viimeinen väittämä on ”Ajattelin osallistua tapahtumaan myös ensi vuonna (2016)” ja tällä halutaan tietää, kuinka moni oli niin tyytyväinen, että nyt osaa jo sanoa haluavansa tulla myös ensi vuonna tapahtumaan. Tiedolla kartoitetaan myös sitä, tulisiko tapahtumaa laajentaa isommaksi. Viimeisenä lomakkeessa saa antaa palautetta ja kehitysehdotuksia Yritys X:n urheilutapahtumalle. Tästä avoimesta ja anonymista palautteesta voidaan saada hyvinkin hyödyllisiä kehitysideoita tulevaisuutta ajatellen.

## **11 TUTKIMUSTULOSTEN ESITTELY**

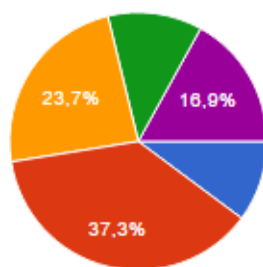
Tässä osiossa esitellään tutkimuksen tulokset ja analysoidaan vastauksia. Kysely tehtiin sähköpostin kautta Google Forms-lomaketta apuna käyttäen. Tutkimus lähetettiin yhteensä 193 henkilölle, sillä pari oli ilmoittautunut samalla sähköpostilla tapahtumaan. Loppujen lopuksi kysely päättyi 185 vastaanottajalle, sillä joillakin oli sähköposti täynnä tai se ei ollut käytössä, joten he eivät ikinä saaneet kyselyä. Kyselyyn saatiin vastauksia yhteensä 59 kappaletta yhdeksän päivän aikana. Vastausaikaa annettiin aluksi neljä päivää, mutta sitä pidennettiin vielä viidellä päivällä, jotta saataisiin enemmän vastauksia. Vastaanottajille laitettiin kaksi muistutusviestiä. Vastausprosentiksi muodostui pyöristettynä 32 %, mikä on melko hyvä määrä sähköpostikyselyissä. Vastaajien henkilöllisyydet säilyvät anonyymeina koko tutkimuksen ajan.

### **11.1 Taustatiedot**

#### **Sukupuoli**

Kyselyyn vastasi yhteensä 59 henkilöä, joista 45 kpl (76.3 %) oli naisia ja 14 kpl miehiä (23.7 %). Työskentelin itsekin Yritys X:n urheilutapahtumassa ja huomasin, että tapahtumassa oli ylipäätänsä enemmän naisosallistujia. Sen huomaa vastaajien jakaumassakin.

#### **Ikä**

**Ikä**

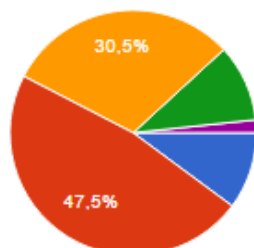
< 20	6	10.2 %
21 - 30	22	37.3 %
31 - 40	14	23.7 %
41 - 50	7	11.9 %
51 >	10	16.9 %

**Kuvio 6.** Ikä (Google Forms 2015)

läästä kysyttäessä vastausvaihtoehtoja oli viisi. Kyselyyn vastanneista 6 kpl (10.2 %) oli alle 20-vuotiaita, 22 kpl (37.3 %) 21 – 30-vuotiaita, 14 kpl (23.7 %) 31 – 40-vuotiaita, 7 kpl (11.9 %) 41 – 50-vuotiaita ja 10 kpl (16.9 %) yli 51-vuotiaita. Eniten vastaajista oli siis parikymppisiä. Toiseksi eniten oli 31 – 40-vuotiaita ja kolmanneksi eniten yli 51-vuotiaita.

**Asuinpaikkakunta**

Tapahtuma järjestettiin Helsingin ydinkeskustassa. Vastaajista suurin osa eli 40 kpl (67.8 %) asuivat tällä hetkellä Helsingissä. 6 kpl (10.2 %) asui Espoossa ja samat 6 kpl (10.2 %) asui Vantaalla. Muualla asui 7 kpl eli 11.9 % vastaajista. Muut asuinpaikkakunnat olivat: 2 kpl Hyvinkää, 2 kpl Turku, 1 kpl Paimio, 1 kpl Vaasa ja 1 kpl Kirkkonummi. Osa on tullut siis hieman kauempaakin kuin pääkaupunkiseudulta.

**Kuinka monta kertaa liikut keskimäärin viikon aikana?****Kuinka monta kertaa liikut keskimäärin viikon aikana?**

1 - 2 kertaa	6	10.2 %
3 - 4 kertaa	28	47.5 %
5 - 6 kertaa	18	30.5 %
7 kertaa	6	10.2 %
En yhtään	1	1.7 %

**Kuvio 7.** Liikunnan määrä keskimäärin viikon aikana. (Google Forms 2015)

Kysymyksellä pyrittiin saamaan tietoa vastaajan liikuntatottumuksista, jotka saattavat vaikuttaa osallistujan mielipiteisiin. Melkein puolet vastaajista eli 28 kpl (47.5 %) liikkuvat 3 – 4 kertaa viikossa ja seuraavaksi eniten vastaajista eli 18 kpl (30.5 %) liikkui 5 – 6 kertaa viikossa. Yhtä paljon vastauksia eli 6 kpl per vaihtoehto (10.2 %) saivat 1 – 2 kertaa ja 7 kertaa viikossa liikkuvat. Ainoastaan yksi (1.7 %) vastanneista ei liikkunut keskimäärin ollenkaan viikon aikana.

### **Mitä urheilua harrastat vapaa-ajallasi?**

Seuraavaksi kyselyssäni kysyttiin avoimena kysymyksenä mitä urheilua vastaaja harrastaa vapaa-ajallaan. Useimmat vastaajat harrastivat montaa liikuntalajia eli vastauksia ei voi suhteuttaa 59 vastaajaan ja näin ollen jätän prosentit vastauksista pois. Vastaajat harrastivat paljon eri lajeja ja esittelen ne nyt seuraavaksi. Eniten vastaajista eli 27 kpl harrasti kuntosalilla kuntoilemista ja toiseksi eniten vastaajat kävivät lenkkeilemässä/juoksemassa, näin vastasi 26 vastaajaa. Kolmanneksi eniten vastauksia sai kaksi lajia, ryhmäliikunta ja pyöräily, jotka saivat molemmat 12 vastausta. Seuraavana oli kävely 10 vastauksella. Viidennen sijan jakaa kolme lajia eli uinti, jooga ja tanssi, jotka saivat kaikki 4 vastausta. Kuudentena on hiihto kolmella vastauksella ja seitsemäntenä tulevat hiit-/intervallitreeni, sulkapallo, tennis ja salibandy kahdella äänellä. Yhden äänen saivat muut pallopelit, talvilii-kuntalajit, aerobic, vesijuoksu, agility, karate, golf, ringette, pilates, frisbeegolf, potkunyrkkeily, soutu, metsästys, nyrkkeily, triathlon, vapaaottelu, lentopallo, laskettelu sekä koripallo. Yleisimpiä kuntoilulajeja olivat siis kuntosali, lenkkeily, ryhmäliikunta ja pyöräily, jotka ovat yleisestikin varmaan yleisimmät kuntoilulajit Suomessa.

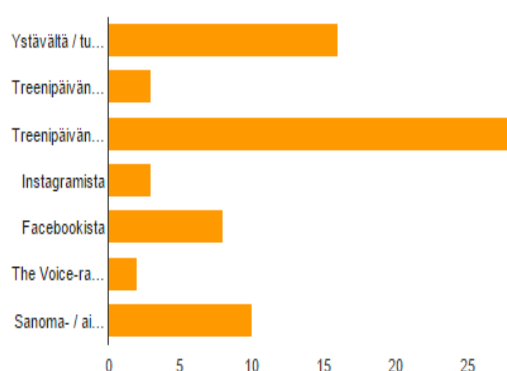
### **Mihin kuntoilulajeihin osallistuit Yritys X:n urheilutapahtumassa?**

Seuraavaksi kartoitettiin tietoa, mihin kolmesta lajista (kuntotestit, Cooperin testi ja Lankutusskaba) vastaajat olivat osallistuneet. Jokainen vastaajista eli 59 kpl oli osallistunut kuntotesteihin, joissa lajeina olivat vatsalihakset, kyykyt ja punnerukset. Melkein yhtä moni eli 56 kpl (94.9 %) oli osallistunut myös Cooperin testiin, jossa juostiin 12 minuuttia niin pitkälle kuin jaksoi. Lankutusskaba oli kaikille avoin ja ilmainen laji, johon siis pystyi myös tapahtuman yleisö osallistumaan.



Vastaajista tähän osallistui ainoastaan 15 henkilöä eli 25.4 %. Tämä oli selkeästi vähiten suosittu laji vastaajien kesken. SPSS-ohjelman avulla saatiin lisää tietoa vastauksista. Vastaajista 43 kpl osallistui sekä kuntotesteihin että Cooperin testiin. 13 kpl osallistui kaikkiin kolmeen eli kuntotesteihin, Cooperin testiin ja Lankutus-skabaan. 2 kpl vastaajista osallistui kuntotesteihin ja Lankutusskabaan, mutta ei ollenkaan Cooperin testiin ja yksi vastaajista osallistui pelkästään kuntotesteihin.

### Mitä kautta kuulit Yritys X:n urheilutapahtumasta?



**Kuvio 8.** Mitä kautta kuulit Yritys X:n urheilutapahtumasta?

Ystävältä / tutulta	16	(27.1%)
Yritys X:n urheilutapahtuman verkkosivuilta	3	(5.1%)
Yritys X:n urheilutapahtuman promoottoreilta	28	(47.5%)
Instagramista	3	(5.1%)
Facebookista	8	(13.6%)
The Voice-radiokanavalta	2	(3.4%)
Sanoma- / aikakauslehdessä	10	(16.9 %)

Seuraavaksi kysyttiin mitä kautta vastaaja oli kuullut Yritys X:n urheilutapahtumasta. Melkein puolet vastaajista eli 28 kpl (47.5 %) oli kuullut tapahtumasta ensimmäisen kerran Yritys X:n urheilutapahtuman promoottoreilta, jotka promosivat tapahtumaa ympäri Helsinkiä kesän ja syksyn 2015 aikana. Tähän ei oltu siis turhaan panostettu. Kun jotkut ovat kuulleet tapahtumasta promoottoreilta, ovat he kertoneet siitä ehkä ystävilleen tai tutuilleen, jolloin word-of-mouth eli puskaradio

on toiminut hyvin. Seuraavaksi eniten vastaajista eli 16 kpl (27.1 %) ovat kuulleet siis tapahtumasta ystävältään tai tutultaan. Kolmanneksi eniten eli 10 kpl (16.9 %) on saanut tiedon tapahtumasta sanoma-/aikakauslehdestä, joissa oli mainoksia Yritys X:n urheilutapahtumasta. Seuraavat 8 kpl eli 13.6 % on saanut tiedon tapahtumasta Facebookin kautta eli todennäköisesti Yritys X:n urheilutapahtuman Facebook-sivujen kautta. 3 kpl eli 5.1 % on vastannut, että on saanut tiedon Yritys X:n urheilutapahtuman verkkosivuilta ja samat 3 kpl on saanut tiedon Instagramin kautta, jossa Yritys X:n urheilutapahtumalla on myös oma sivunsa. Ainoastaan kaksi eli 3.4 % oli saanut tiedon tapahtumasta The Voice-radiokanavan kautta, jossa pyöri urheilutapahtuman mainos.

### **Missä yhteistyökumppaneiden promootiopisteillä vierailit ja mitä mieltä olit promootiopisteistä?**

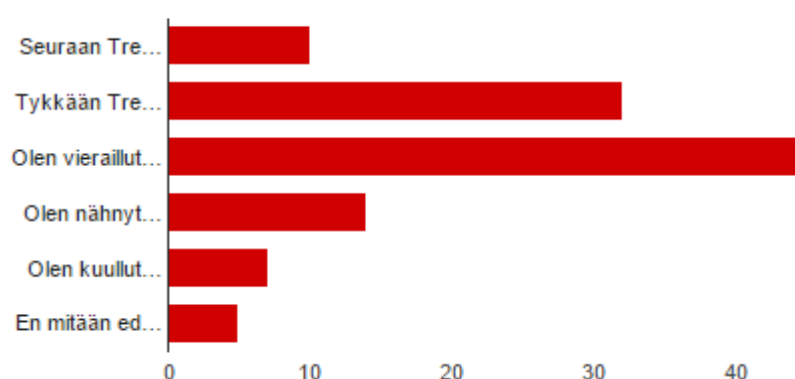
Yritys X:n urheilutapahtumassa oli yhteensä 14 promootiopistettä. Kysymys vaihdettiin avoimeksi, jotta saataisiin tarkempaa tietoa siitä, mitkä promootiopisteet jäivät vastaajien mieleen. Eniten eli 15 kpl vastattiin, että vierailtiin kaikilla promootiopisteillä. Tämä on hyvä asia, että kaikki pisteet ovat kiinnostaneet, mutta tämä ei anna meille sen enempää tietoa onko jokin promootiopiste ollut erityisen mielenkiintoinen. Kirjasin tämän vaihtoehdon erikseen, sillä mielestäni se muuten vääristää vastauksia, sillä emme tiedä onko vastaaja oikeasti huomannut kaikki promootiopisteet. 9 kpl vastaajista ei ollut vierailut millään promootiopisteellä ja 6 kpl ei muistanut millä promootiopisteillä oli vierailut, koska nimet eivät jääneet mieleen. Vastaajista 5 kpl vastasi vierailleensa ”lähes kaikilla” tai ”melkein kaikilla” promootiopisteillä. Tämäkään ei anna meille sen enempää infoa, mitkä olivat olleet kiinnostavia pisteitä. Promootiopisteistä puhuttaessa, 6 kpl vastaajista oli vierailut Foamrollerin pisteellä, 5 kpl Myllärin pisteellä, 4 kpl Atkinsin pisteellä ja 4 kpl Fressin pisteellä. Nämä olivat ne neljä promootiopistettä, joissa oli tämän kyselyn mukaan eniten vierailtu tai se ainakin oli jäänyt mieleen. 3 kpl oli vierailut Vitamin Well'in pisteellä. 2 ”ääntä” saivat Vauhtisammakot, GoodCo, Treenikauppa, Biancaneve, Kia ja Sport-lehti/Sanoma. Terveystalo, Airwaves ja LähiTapiola saivat ainoastaan yhden ”pisteet”. Kaikilla pisteillä siis vierailtiin, mutta jotkut jäivät erityisen hyvin mieleen.

Kysyttäessä mitä mieltä vastaajat olivat promootiopisteistä, jotkut vastasivat tähän ja jotkut eivät. Yhden vastaajan mielestä pisteet olivat ihan ok, mutta monet promootiopisteet olivat aivan tukossa, kun ne olivat niin pieniä ja vierä vieressä. Hän olisi odottanut tapahtumaan myös enemmän urheilutarvikeosastoja. Asiakas, joka oli vierailut Treenikaupan promootiopisteellä, oli löytänyt heidän internetsivujensa kautta kattavan nettikaupan. Hän oli kuitenkin pettynyt Biancaneven osastoon, sillä hänen mielestään tarjoushinnat eivät vastanneet tarjouksia ja ylipäättänsä promootiopisteitä olisi voinut olla enemmän hänen mielestään. Toinen kuitenkin kertoi, että Biancaneve oli panostanut eniten tuote-esittelyyn ja palveluun. Muissa pisteissä se tuntui jäävän toissijaiseksi. Yksi vastaaja, joka oli käynyt kaikki promootiopisteet ystävänsä kanssa läpi, kertoi, että pisteillä oli ”tosi hyviä tuotteita, vinkkejä ja etuja, oli kyllä kädet täynnä sen jälkeen!”. Toinen sanoi, että promootioissa oli mielenkiintoisia yrityksiä ja, että niitä voisi olla vieläkin laajempi valikoima. Kysymykseen vastattiin myös, että promootiopisteet olivat kivoja, ja henkilökunta oli hyvin keskustelevala ja vastaili kysymyksiin. Ilmaisnäytteet olivat plussaa. Foamrollerin pisteestä sanottiin, että oli kiva kokeilla tuotteita ja vastaaja ostikin setin sieltä. Hän vieraili myös Myllärin pisteellä ja oli pettynyt, koska tuotteet sisälsivät niin paljon sokeria. Yhden mielestä tapahtuma-alue oli sekava ja toisen mielestä promootiopisteet eivät olleet tarpeeksi houkuttelevia, että niitä olisi jaksanut vielä Cooperin testin jälkeen lähteä kiertämään. Kysymykseen vastattiin myös, että promootiopisteet eivät iskeneet hänelle. Toinen vastaaja kuitenkin kehui hyviä pisteitä ja innokkaita promootiotyöntekijöitä. Tarjonta oli jollekin pettymys. Hän odotti enemmän promootiopisteitä ja pisteissä enemmän tapahtumia, tarjouksia ja arvontoja. Yksi vastaajista oli ilmaissut mielipiteensä hyvin, kun hän sanoi, että hauskan monipuolista tapahtumaa oli joka pisteellä, eikä ollut sitä perinteistä ”ota esite ja tule käymään meillä”-tyylistä jankutusta joka paikassa. Atkinsin promootiopisteestä sanottiin, että siellä proteiinipatukoiden jakajilla ei ollut mitään tietoa omasta tuotteestaan. Fressin pisteeltä yhdellä vastaajista oli kokemusta, sillä hän kertoi, että hän yritti saada treenivinkkejä parantumattomalle selkävaivalle ja promoottori otti hänen yhteystietonsa, mutta ei palannutkaan koskaan asiaan, vaikka hän oli vaikuttanut ammattilaiselta. Jotkut sanoivat myös, että promoottorit eivät olleet aktiivisia, joten promootiopisteitä ei koettu houkuttele-

viksi. Toinen kuitenkin kertoi, että esittelijät olivat ystävällisiä ja hän sai paljon tietoa tuotteista ja palveluista. Maistiaisista sanottiin, että ne ovat kivoja ja muutenkin koettiin, että pisteet olivat hauskoja ja kivoja, ja niistä sai uusia ideoita. Monet vastasivat vaan, että promootiopisteet olivat mielenkiintoisia ja kattavia, ja niissä oli ihan hyviä tuotteita tarjolla.

### Yritys X:n urheilutapahtuman näkyvyys mediassa

#### Valitse väittämistä



**Kuvio 9.** Yritys X:n urheilutapahtuman näkyvyys mediassa (Google Forms 2015)

Seuraan Yritys X:n urheilutapahtumaa Instagramissa.	10
Tykkään Yritys X:n urheilutapahtumasta Facebookissa.	32
Olen vierailut Yritys X:n urheilutapahtuman verkkosivuilla	45
Olen nähnyt Yritys X:n urheilutapahtuman mainoksen lehdessä	14
Olen kuullut Yritys X:n urheilutapahtuman mainoksen	
The Voice-radiokanavalla.	7
En mitään edellisistä.	5

Seuraavaksi vastaajan tuli valita väittämistä, jotka koskivat Yritys X:n urheilutapahtuman näkyvyyttä mediassa. Kysymykseen pystyi vastaamaan monta vaihtoehtoa, joten en keskity tässä prosentteihin. 45 kpl on vierailut Yritys X:n urheilutapahtuman verkkosivuilla. 32 vastaajaa tykkäävät Yritys X:n urheilutapahtumasta Facebookissa ja 14 kpl on nähnyt Yritys X:n urheilutapahtuman mainoksen lehdessä. 10 kpl seuraa Yritys X:n urheilutapahtumaa Instagramissa, eli huomattavasti vähemmän vastauksia sai Instagram kuin Facebook. Ainoastaan 7 kpl vas-

taajista on kuullut tapahtuman mainoksen The Voice – radiokanavalla. 5 kpl vastasivat, ettei mikään väittämistä koskenut heitä.

## 11.2 Odotukset kuntoilutapahtumista yleisesti

Seuraavaksi tutkimuksessani oli 15 väittämää ja yksi avoin kysymys koskien asiakkaiden odotuksia kuntoilutapahtumista. Odotukset on valittu sen mukaan, mitkä ovat odotuksia yleisesti kuntoilutapahtumista, sillä kaikissa kuntoilutapahtumissa ei ole samoja asioita kuin Yritys X:n urheilutapahtumassa. Tällä pyrittiin kartoittamaan sitä, mitkä olivat vastaajien odotukset yleisesti kuntoilutapahtumista, joita sitten verrataan Yritys X:n urheilutapahtuman kokemuksiin. Väittämissä on asteikko 1 – 5, jossa 1 = täysin eri mieltä, 2 = eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = samaa mieltä ja 5 = täysin samaa mieltä. Olen tehnyt SPSS-ohjelman avulla analyyseja, joissa on vastauksien keskiarvot sekä keskihajonta. Keskihajonta kertoo onko vastauksien välillä suuria vaihteluita keskiarvon ympärillä vai ovatko vastaajat suurin piirtein samaa mieltä asiasta. Esittelen niitä seuraavassa taulukossa:

Väittämä	Keskiarvo	Keskihajonta
Henkilökunnalla tulee olla erittäin siisti ulkoinen olemus.	3,86	0,776
Henkilökunnan tulee olla erittäin avuliasta.	4,51	0,569
Henkilökuntaa tulee olla erittäin hyvin saatavilla.	4,31	0,701
Henkilökunnan tulee olla erittäin ammattitaitoista.	4,41	0,673
Ympäristön tulee olla erittäin viihtyisä.	4,03	0,718
Tapahtumapaikan tulee olla erittäin hyvän kokoinen.	4,03	0,765
Tapahtuma-ajan tulee olla erittäin sopiva.	4,14	0,798
Pukeutumis- ja wc-tilojen tulee olla erittäin hyvät.	4,08	0,934

Kaikkien tulee pystyä osallistumaan kuntoilemiseen kuntotasosta riippumatta.	3,85	1,142
Aikataulussa tulee pysyä.	4,22	0,811
Ilmoittautuminen tapahtumaan tulee sujua erittäin helposti.	4,42	0,563
Tapahtuman ilmapiirin tulee olla erittäin viihtyisä.	4,41	0,646
Yleisö tuo erittäin hyvää fiilistä tapahtumaan.	3,86	0,899
Tapahtumassa tulee olla lavaohjelmaa.	3,47	1,023
Tapahtumassa tulee olla musiikkia.	4,05	0,918

**Taulukko 1.** Odotukset kuntoilutapahtumista yleisesti.

Taulukosta 1 näkyvät siis väittämien vastauksien keskiarvot sekä keskihajonnat eli kuinka suurta vaihtelua vastauksien välillä on ollut. Jos keskihajonta on yli 0,8, vastauksien välillä sanotaan olevan variaatioita. Esittelen seuraavaksi neljä korkeimman keskiarvon saanutta väittämää. Asiakkaat odottavat, että henkilökunta on erittäin avuliasta, sillä tämä väittämä on saanut suurimman keskiarvon 4,51. Tässä keskihajonta on 0,569 eli ainakaan näiden vastauksien välillä ei ollut suurta vaihtelua eli vastaajat ovat olleet melko samaa mieltä asiasta. Tapahtumaan ilmoittautumisen tulee sujua myös erittäin helposti, tämä sai toiseksi korkeimman keskiarvon 4,42. Keskihajonta tässä oli 0,563 eli sama juttu kuin edellisessä väittämässä, vastaajat ovat olleet melko samaa mieltä eikä vastauksissa ole ollut paljoakaan hajontaa. Kolmanneksi suurimmat keskiarvot saivat viihtyisän ilmapiirin odotukset keskiarvolla 4,41 sekä henkilökunnan ammattitaitoisuuden odotukset samalla 4,41 keskiarvolla. Viihtyisän ilmapiirin odotuksien keskihajonta oli 0,646 ja henkilökunnan ammattitaitoisuuden odotuksien 0,673. Näistäkin väittämistä vastaajat olivat siis olleet melko samaa mieltä eli kaikilla odotukset olivat olleet melko korkeat, sillä keskihajonnan mukaan vastauksien välillä ei ollut paljoa vaihteluita.

**Muita odotuksia onnistuneilta kuntoilutapahtumilta, mitä?**

Seuraavaksi tutkimuksessani kysyttiin avoin kysymys kuntoilutapahtumien odotuksista, jos vastaaja halusi lisätä vielä muita tärkeitä asioita vastauksiin. Monet vastaajista sanoivat, että ilmaiset wc-tilat kuntoilutapahtumaan osallistuville ovat kullannarvoiset. Hyödyllisiä tuotepaketteja toivottiin ja julkkiksia mukaan kuntoilutapahtumiin. Wc-tilojen lisäksi toivottiin suihkussa käynti mahdollisuutta kuntoilun jälkeen sekä juomapisteitä. Ruokapaikkoja myös toivotaan löytyvän kuntoilutapahtumista sekä penkkejä, joissa istua kuntoilun lomassa. Hyvää lavaohjelmaa tulee olla, joissa on tunnettuja henkilöitä mukana.

### **Odotusten vertailu**

Vastaajat odottavat paljon kuntoilutapahtumilta, että henkilökunta olisi ammattitaitoista ja kaikki sujuisi moitteettomasti. Henkilökunnan tulee olla myös avuliasta ja hyvin saatavilla. Tapahtumien ympäristön tulee olla viihtyisä ja hyvänkokoinen, ja tapahtuma-ajan sopiva kuntoilutapahtumalle. Pukeutumis- ja wc-tilojen tulee olla erittäin hyvät. Aikataulussa tulisi pysyä ja ilmoittautuminen tapahtumiin tulisi sujua ongelmitta. Tapahtumien ilmapiiriltä odotetaan myös paljon ja musiikki tuokin kuntoilutapahtumiin hyvää fiilistä. Kuntoilutapahtumien henkilökunnan ulkoinen olemus ei tarvitse kuitenkaan olla erittäin siisti eikä aivan kaikkien tule välttämättä pystyä osallistumaan kuntoilemiseen. Tai ainakin kuntoilutapahtumissa voisi olla myös haastavampiakin lajeja enemmän liikkuville. Kuntoilutapahtumissa ei myöskään välttämättä tarvitse olla yleisöä tuomassa fiilistä tai sen enempää lavaohjelmaa. Fiilistä saa varmasti myös musiikista ja omasta kuntoilusta. Kuntoilutapahtumilta siis odotetaan paljon, mutta tiettyjä asioita ei koeta ehkä niin välttämättömiksi.

### **11.3 Kokemukset Yritys X:n urheilutapahtumasta**

Tutkimuksessani tiedusteltiin seuraavaksi asiakkaiden kokemuksia Yritys X:n urheilutapahtumasta, jolloin näitä voidaan verrata odotuksiin. Näin pystytään selvittämään koettu kokonaislaatu tapahtumasta. Kokemuksista on enemmän väittämiä kuin odotuksista, niitä on yhteensä 40 kappaletta. Joukossa on sekä avoimia kysymyksiä, että monivalintakysymyksiä, joissa on asteikko 1 – 5, jossa 1 = täysin eri mieltä 2 = eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = samaa mieltä ja 5 = täy-

sin samaa mieltä. Tein samat SPSS-analyysit kokemuksista kuin odotuksista, joten esittelen seuraavaksi väittämien keskiarvoja ja keskihajontaa taulukoiden avulla. Esittelen osioista ne väittämät, jotka ovat saaneet pienimmät keskiarvot eli yleensä alle neljän keskiarvon, sillä silloin kokemukset eivät ole olleet niin korkeat kuin voisi olettaa. Joissakin taulukoissa ei välttämättä ole juurikaan poikkeavuuksia. Esittelen taulukot seuraavaksi ja analysoin tuloksia:

### 11.3.1 Henkilökunta

Väittämä	Keskiarvo	Keskihajonta
Yritys X:n urheilutapahtuman henkilökunnalla oli erittäin siisti ulkoinen olemus.	4,20	0,637
Yritys X:n urheilutapahtuman henkilökunta oli erittäin avuliasta.	4,25	0,801
Yritys X:n urheilutapahtumassa oli erittäin hyvin henkilökuntaa saatavilla.	4,07	0,763
Yritys X:n urheilutapahtuman henkilökunta oli erittäin ammattitaitoista.	4,07	0,691

**Taulukko 2.** Kokemukset henkilökunnasta.

Henkilökuntaa koskevia väittämiä oli samat neljä kappaletta kuin odotuksiakin. Kokemukset Yritys X:n urheilutapahtuman henkilökunnasta olivat hyvät, eikä poikkeavuuksia oikeastaan löytynyt. Kaikki keskiarvot olivat yli neljän, mutta väittämät ”Yritys X:n urheilutapahtumassa oli erittäin hyvin henkilökuntaa saatavilla” ja ”Yritys X:n urheilutapahtuman henkilökunta oli erittäin ammattitaitoista” saivat alhaisimmat keskiarvot, vaikka nekin olivat kuitenkin hyvät, 4,07 molemmissa. Ensimmäisessä mainitussa väittämässä keskihajonta oli 0,763 ja toisessa 0,691 eli vastaajat ovat olleet melko samaa mieltä asioista.

### 11.3.2 Konkreettinen ympäristö

Väittämä	Keskiarvo	Keskihajonta
----------	-----------	--------------

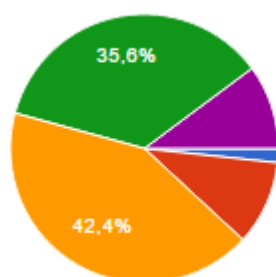


Tapahtumapaikka oli erittäin viihtyisä.	3,42	0,875
Tapahtumapaikka oli hyvän kokoinen.	3,68	1,008
Oli todella tärkeää, että tapahtuma järjestettiin kaupungin keskustassa.	3,54	1,119
Tapahtuma-aika (lauantaina klo 10-17) oli erittäin sopiva	4,19	0,819
Pukeutumis- ja wc-tilat olivat erittäin hyvät.	2,08	0,988
Liikenneyhteydet tapahtumapaikalle olivat erittäin hyvät.	4,61	0,644

**Taulukko 3.** Kokemukset konkreettisesta ympäristöstä.

Kokemuksia koskevia väittämiä Yritys X:n urheilutapahtuman konkreettisesta ympäristöstä oli yhteensä kuusi ja niistä neljässä oli alle neljän keskiarvo eli kokemukset eivät olleet niinkään hyvät. Tapahtumapaikkaa ei koettu niin viihtyisäksi (ka 3,42) eikä niin hyvän kokoiseksi (ka 3,68) kuin voisi olettaa. Ensimmäisessä mainitussa väittämässä keskihajonta oli 0,875 ja toisessa jopa 1,008 eli näiden väittämien vastauksien välillä oli hajontaa, jolloin väittäjä jakoi mielipiteitä. Toiset kaksi väittämää, joissa keskiarvo jäi alle neljän, olivat ”Oli todella tärkeää, että tapahtuma järjestettiin kaupungin keskustassa” ja ”Pukeutumis- ja wc-tilat olivat erittäin hyvät”. Ensimmäisessä väittämässä keskiarvo oli 3,54 ja keskihajonta 1,119, ja toisessa väittämässä keskiarvo oli 2,08 ja keskihajonta 0,988. Vastaajien mielestä siis ei ollut niin tärkeää järjestettiinkö tapahtuma juuri Helsingin keskustassa vai jossain muualla ja pukeutumis- ja wc-tilat läheisessä kauppakeskuksessa koettiin todella huonoiksi. Vastauksissa oli kuitenkin hajontaa eli nämäkin jakoi mielipiteitä. Tapahtumapaikkaa ei koettu siis niin viihtyisäksi ja hyvän kokoiseksi, kun voisi olettaa, eikä tapahtumaa tarvitse vastaajien mielestä järjestää juuri kaupungin keskustassa. Pukeutumis- ja wc-tilat koettiin huonoiksi. Esittelen nämä poikkeavuudet taas kuvioiden avulla. Otsikoissa mukana vastauksien keskiarvot:

**Tapahtumapaikka oli erittäin viihtyisä (ka 3,42).**

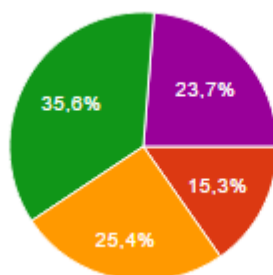


1	1	1.7 %
2	6	10.2 %
3	25	42.4 %
4	21	35.6 %
5	6	10.2 %

**Kuvio 10.** Viihtyisä tapahtumapaikka (Google Forms 2015)

Tämä väittämä jakoi taas mielipiteitä. 25 kpl (42.4 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä, kun taas 21 kpl (35.6 %) oli samaa mieltä väittämän kanssa, että tapahtumapaikka oli erittäin viihtyisä. Kuusi (10.2 %) vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja kuusi taas eri mieltä väittämän kanssa. Yksi oli vastannut olevansa täysin eri mieltä väittämän kanssa, eli tapahtumapaikkaa ei koettu erittäin viihtyisäksi. Tapahtumapaikkaa ei koettu siis niin viihtyisäksi kuin voisi olettaa. Tapahtuma järjestettiin Helsingin ydinkeskustassa kauppakeskuksen edessä olevalla torilla.

**Tapahtumapaikka oli hyvän kokoinen (ka 3,68).**



1	0	0 %
2	9	15.3 %
3	15	25.4 %
4	21	35.6 %
5	14	23.7 %

**Kuvio 11.** Tapahtumapaikan koko (Google Forms 2015)

Tämä jakoi vielä radikaalimmin mielipiteet kuin edellinen väittämä. 21 kpl (35.6 %) vastaajista oli samaa mieltä eli heidän mielestään Yritys X:n urheilutapahtumalla oli hyvän kokoinen tapahtumapaikka. 15 kpl (25.4 %) ei kuitenkaan ollut samaa eikä eri mieltä. 14 kpl (23.7 %) oli täysin samaa mieltä, mutta 9 kpl (15.3 %) oli eri mieltä eli heidän mielestään tapahtumapaikka ei ollut hyvän kokoinen.

Tapahtumapaikka koettiin ihan hyvän kokoiseksi, mutta kuitenkin 9 oli väittämän kanssa eri mieltä eli enemmän tilaa ilmeisesti toivottiin.

**Oli tärkeää, että tapahtuma järjestettiin kaupungin keskustassa (ka 3,54).**



**Kuvio 12.** Tapahtuma keskustassa (Google Forms 2015)

Yritys X:n urheilutapahtuma järjestettiin Helsingin ydinkeskustassa ja seuraavaksi kysyttiin kuinka tärkeänä asiakkaat pitivät tätä asiaa. 17 kpl (28.8 %) vastasi olevansa samaa mieltä asian kanssa, että se oli tärkeää, että tapahtuma järjestettiin kaupungin keskustassa. Yhtä moni eli 17 kpl eivät olleet oikein mitään mieltä eli vastasivat ”ei samaa eikä eri mieltä” väittämään. 14 kpl (23.7 %) oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. 9 kpl (15.3 %) vastasi olevansa eri mieltä ja 2 kpl (3.4 %) olevansa täysin eri mieltä, eli he kokivat, ettei se ollut niin tärkeää järjestettiinkö tapahtuma kaupungin keskustassa vai jossain kauempana. Asiakkaat ovat siis tulevaisuudessa valmiita todennäköisesti tulemaan tapahtumaan myös kauemmaksi keskustasta. Keskeistä paikkaa ei koeta niin tärkeäksi tekijäksi kuntoilutapahtumassa.

**Pukeutumis- ja wc-tilat olivat erittäin hyvät (ka 2,08).**



**Kuvio 13.** Pukeutumis- ja wc-tilat (Google Forms 2015)

Yritys X:n urheilutapahtumassa lähimmät pukeutumis- ja wc-tilat sijaitsivat vierisessä kauppakeskuksessa, joissa oli pääosin maksulliset ja pari maksutonta wc-tilaa. Tämä väittämä meni kaikista väittämistä eniten miinuksien puolelle, eli 22 kpl (37.3 %) oli eri mieltä ja toiseksi eniten eli 19 kpl (32.2 %) oli täysin eri mieltä väittämän kanssa. Heidän mielestään siis pukeutumis- ja wc-tilat olivat erittäin huonot. 13 kpl (22 %) vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä ja ainoastaan 4 kpl (6.8 %) oli samaa mieltä ja yksi täysin samaa mieltä, että pukeutumis- ja wc-tilat olivat erittäin hyvät. Tässä on selkeästi yksi tärkeimmistä kehityskohteista Yritys X:n urheilutapahtumassa.

### **Olisiko tapahtuma pitänyt järjestää jossakin muualla, missä? Miksi?**

Seuraavaksi oli avoin kysymys, johon ei ollut pakko vastata. Kysyttiin olisiko tapahtuma pitänyt vastaajan mielestä järjestää jossakin muualla, missä ja miksi. Tähän saatiin yhteensä 12 kpl vastauksia. Kaksi oli sitä mieltä, että tapahtumaa ei olisi pitänyt järjestää muualla, vaan tämä kyseinen paikka oli hyvä. Monet kuitenkin sanoivat, että juoksuradan olisi pitänyt olla pehmeämpi ja parempi, sillä nyt juostiin asfaltilla. Paikaksi ehdotettiin esimerkiksi stadiona, jotain kenttää, kisa-hallin vierustaa, liikuntahallia, hiekkatietä (jossa juosta). Pukeutumis-, wc-, kä-sienpesu- ja suihkutiloja toivottiin erityisesti tapahtumapaikalle, tästä sanoivat monet. Pari myös toivoi, että tilaa olisi ollut enemmän eli tapahtuma voitaisiin heidän mielestään järjestää kauempana keskustasta.

### **11.3.3 Kuntotestit**

<b>Väittämä</b>	<b>Keskiarvo</b>	<b>Keskihajonta</b>
Kaikki pystyivät osallistumaan Yritys X:n urheilutapahtuman kuntotesteihin kuntotasosta riippumatta.	4,47	0,653
Kuntotestit olivat erittäin hyvät.	4,07	0,763
Cooperin testi sujui moitteettomasti.	4,07	0,944
Cooperin testin ”jänikset” olivat erittäin kannustavia.	4,17	0,985

Cooperin testin kierroslaskijat olivat erittäin hyviä.	3,46	1,194
Yhteinen alkulämmittely Personal Trainereiden kanssa oli erittäin hyödyllinen.	4,19	0,880
Yhteinen loppuverryttely oli erittäin hyödyllinen.	3,68	1,074
Lankutusskaba oli erittäin motivoiva.	3,00	1,000
Lankutusskabassa oli erittäin hyvä tunnelma.	3,31	0,987
Yritys X:n urheilutapahtuman kuntotesteissä pysyttiin hyvin aikataulussa.	4,31	0,749
Kuntoilulajeja (kuntotestit, Cooperin testi ja Lankutusskaba) oli riittävästi.	3,75	1,010

**Taulukko 4.** Kokemukset kuntotesteistä.

Kuntotestejä koskevia väittämiä oli monta ja esittelenkin seuraavaksi neljä huonointa keskiarvoa saanutta väittämää, sillä kokemukset eivät ole olleet näissä niin hyvät. Cooperin testin kierroslaskijat saivat keskiarvon 3,46 ja keskihajonta oli 1,194. Yhteinen loppuverryttely sai keskiarvon 3,68 ja keskihajonta tässä oli 1,074, kun taas lankutusskaban motivointi sai keskiarvon 3,00 ja keskihajonnan 1,000. Lankutusskaban tunnelman keskiarvo oli 3,31 ja keskihajonta 0,987. Kaikissa väittämissä keskiarvo jäi siis alle neljän ja keskihajonta ylitti kaikissa myös 0,8 rajan eli väittämät jakoivat vastaajien mielipiteitä. Cooperin testin kierroslaskijoita, yhteistä loppuverryttelyä, Lankutusskaban motivointia ja Lankutusskaban tunnelmaa ei koettu siis ihan niin hyväksi kuin voisi olettaa. Näiden keskiarvot jäivät alle neljän. Esittelen kuvioin ne seuraavasti:

### Cooperin testin kierroslaskijat olivat erittäin hyviä.



**Kuvio 14.** Cooperin testin kierroslaskijat (Google Forms 2015)

Cooperin testeissä oli myös kierroslaskijoita, jotka laskivat juoksijoiden kierroksia. Tämä väittämä hajautti mielipiteet. 18 kpl oli samaa mieltä ja 13 kpl oli täysin samaa mieltä eli heidän mielestään Cooperin testin kierroslaskijat olivat erittäin hyviä. Kuitenkin 15 kpl oli ”ei samaa eikä eri mieltä” asian kanssa. 9 kpl oli eri mieltä ja jopa 4 kpl oli täysin eri mieltä, eli heidän mielestään kierroslaskijat olivat huonoja. Kierroslaskijat eivät ehkä olleet niin tarkkoja kuin olisi pitänyt, ainakin monelle jäi huonot kokemukset tästä.

### Yhteinen loppuverryttely oli erittäin hyödyllinen.



**Kuvio 15.** Yhteinen loppuverryttely (Google Forms 2015)

Seuraavaksi kysyttiin koettiinko yhteinen loppuverryttely erittäin hyödylliseksi ja 18 kpl (30.5 %) oli samaa mieltä ja 16 kpl (27.1 %) oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa eli loppuverryttelyt koettiin erittäin hyödyllisiksi. 16 kpl oli vastannut olevansa ”ei samaa eikä eri mieltä” eli ei osattu oikein sanoa k

oettiinko loppuverryttelyt erittäin hyödyllisiksi vai ei. 8 kpl (13.6 %) vastaajista oli eri mieltä ja yksi oli täysin eri mieltä väittämän kanssa, eli he kokivat yhteiset loppuverryttelyt hyödyttömiksi. Yhteinen loppuverryttely ei ainakaan saanut yhtä

hyviä vastauksia kuin yhteinen alkulämmittely, joten jotain parantamisen varaa luulisi olevan.

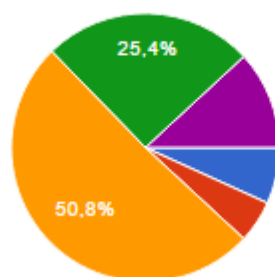
**Lankutusskaba oli erittäin motivoiva.**



**Kuvio 16.** Lankutuskilpailu (Google Forms 2015)

Yritys X:n urheilutapahtumassa järjestettiin maksullisten kuntotestien lisäksi myös ilmainen ja kaikille avoin lankutuskilpailu eli yleisökin sai osallistua kilpailuun. 28 kpl (47.5 %) vastaajista eivät olleet samaa eivätkä eri mieltä väittämän ”Lankutusskaba oli erittäin motivoiva” kanssa eli ei oikein tiedetty koettiin sitä juuri motivoivaksi vai kenties joksikin muuksi. 14 kpl (23.7 %) oli kuitenkin samaa mieltä väittämän kanssa eli he kokivat sen erittäin motivoivaksi. 8 kpl (13.6 %) vastaajista kuitenkin oli eri mieltä ja 6 kpl täysin eri mieltä väittämän kanssa eli he eivät kokeneet lankutuskilpailua motivoivaksi. Ainoastaan 3 kpl oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Tässä tuloksia saattaa vääristää se, ettei väittämässä ollut vaihtoehtoa ”en osallistunut Lankutusskabaan”, jolloin jokaisen piti vastata väittämiin jotakin, vaikkei kaikki olleet edes osallistuneet Lankutusskabaan.

### Lankutusskabassa oli erittäin hyvä tunnelma.

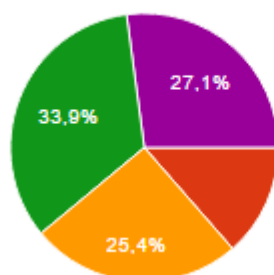


1	4	6.8 %
2	3	5.1 %
3	30	50.8 %
4	15	25.4 %
5	7	11.9 %

**Kuvio 17.** Lankutuskilpailun tunnelma (Google Forms 2015)

30 kpl (50.8 %) oli vastannut olevansa ”ei samaa eikä eri mieltä” väittämän kanssa, jossa kysyttiin oliko lankutusskabassa erittäin hyvä tunnelma. 15 kpl (25.4 %) vastaajista oli samaa mieltä ja 7 kpl (11.9 %) oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa eli he kokivat, että lankutuskilpailussa oli erittäin hyvä tunnelma. 4 kpl vastasi olevansa täysin eri mieltä ja 3 kpl vastasi olevansa eri mieltä, eli heidän mielestään tunnelma ei ollut erittäin hyvä. Tässä väittämässä on kuitenkin sama juttu kuin edellisessä, että kaikki eivät tosiaan osallistuneet Lankutusskabaan, jolloin tulokset saattavat vääristyä. Mutta ainakin näiden vastausten perusteella Lankutusskabaa ei koettu aivan niin motivoivaksi ja hyvä tunnelmaiseksi.

### Kuntoilulajeja (kuntotestit, Cooperin testi ja Lankutusskaba) oli riittävästi.



1	0	0 %
2	8	13.6 %
3	15	25.4 %
4	20	33.9 %
5	16	27.1 %

**Kuvio 18.** Riittävästi kuntoilulajeja (Google Forms 2015)

Väittämä ”kuntoilulajeja oli riittävästi” jakoi hieman mielipiteitä. 20 kpl (33.9 %) oli samaa mieltä ja 16 kpl (27.1 %) täysin samaa mieltä väittämän kanssa eli he kokivat, että kuntotestit, Cooperin testi ja Lankutusskaba eli kolme kuntoilulajia oli riittävä määrä Yritys X:n urheilutapahtumaan. 15 kpl (25.4 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä ja 8 kpl (13.6 %) oli eri mieltä, eli näiden kahdeksan mielestä kun-



toilulajeja ei ollut riittävästi. Tapahtumaan toivotaan siis mahdollisesti enemmän kuntoilulajeja tai ainakin jotain uusia lajeja.

### **Mikä laji oli mielenkiintoisin, miksi?**

Seuraavaksi oli taas vuorossa avoin kysymys, joka oli tällä kertaa pakollinen. Siinä kysyttiin mikä kuntoilulajeista oli mielenkiintoisin ja miksi. Eniten kannatusta sai ylivoimaisesti Cooperin testi 38 vastauksella. Syiksi tähän sanottiin muun muassa, ettei ollut tehnyt sitä pitkään aikaan, pystyi testaamaan hyvin oman kuntotasonsa, siinä oli kannustava ympäristö ja ”jänikset”, hyvä yhteishenki ja se, ettei Cooperin testiä pysty suorittamaan kotona, joten sen pääsi tapahtumassa tekemään. Kuntotestit saivat 5 kpl vastauksia ja syyksi sanoivat melkein kaikki, että siinä pääsi hyvin testaamaan tämän hetkisen kuntonsa. 5 vastaajaa ei osannut sanoa, mikä laji oli mielenkiintoisin. Lankutus sai 4 kpl vastauksia, siinä pääsi ylittämään oman ennätyksensä ja siinä oli hieno tunnelma ja yhteishenki, joka tsempasi itseä jaksamaan pidempään. 3 kpl oli vastannut alkulämmittelyn tähän.

### **Olisitko kaivannut muita kuntoilulajeja Yritys X:n urheilutapahtumaan, mitä?**

Seuraavaksi tiedusteltiin vapaaehtoisella avoimella kysymyksellä, olisivatko vastaajat kaivanneet Yritys X:n urheilutapahtumaan muita kuntoilulajeja ja mitä. Kysymykseen saatiin 21 vastausta yhteensä. Kolmen vastaajan mielestä näin oli hyvä, eli kuntotestit, Cooperin testi ja Lankutusskaba olivat riittävät lajit. Kaksi oli sitä mieltä, että pyöräilyn voisi ottaa vaihtoehtoisena lajina Cooperin testille, jos ei pysty juoksemaan. Kaksi toivoi kahvakuulaa yhdeksi lajiksi. Sitten toivottiin monipuolisempia lihaskunto- ja liikkuvuustestejä, mutta mitään konkreettista lajia ei ehdotettu tähän. Ryhmäliikuntatunteja toivottiin yhteiseksi tekemiseksi. Venyvyystestit sai kahdelta vastaajalta kannatusta ja yksi olisi toivonut tapahtumaan myös joogaa. Leuanveto olisi yhden mielestä ollut hyvä kuntoilulaji ja kaksi olisi halunnut kokeilla tapahtumassa jotain uutta ja erilaista kuntoilulajia ammattilaisen ohjaamana. Kehonkoostumusmittausta ehdotettiin myös tapahtumaan.

### 11.3.4 Yhteistyökumppanit

Väittämä	Keskiarvo	Keskihajonta
Yritys X:n urheilutapahtuman yhteistyökumppanit olivat erittäin mielenkiintoisia.	3,34	0,902
Yritys X:n urheilutapahtuman yhteistyökumppaneiden promootiopisteet olivat erittäin mielenkiintoisia.	3,10	0,959
Yritys X:n urheilutapahtuman yhteistyökumppanit jakoivat erittäin mielenkiintoisia tuotteita.	3,07	1,127
Yritys X:n urheilutapahtuman yhteistyökumppaneilta sai myös ostaa erittäin mielenkiintoisia tuotteita.	3,05	1,136
Yhteistyökumppaneiden Yritys X:n urheilutapahtuman tarjoukset olivat erittäin hyviä.	2,92	0,988

**Taulukko 5.** Kokemukset yhteistyökumppaneista.

Yhteistyökumppaneita koskevia väittämiä oli yhteensä viisi ja kaikkein näiden väittämien keskiarvot jäivät alle neljän. Esittelen seuraavaksi kolme huonointa keskiarvoa saanutta väittämää. Eli yhteistyökumppaneiden Yritys X:n urheilutapahtuman tarjoukset saivat keskiarvon 2,92 keskihajonnan ollessa 0,988. Yhteistyökumppaneilta ostettavien tuotteiden keskiarvo oli 3,05 ja keskihajonta 1,136. Yhteistyökumppaneiden jakamat tuotteet saivat keskiarvon 3,07 ja keskihajonta tässä oli 1,127. Melko samoilla linjoilla menee myös kaksi muuta väittämää, jotka näkyvät yllä olevasta taulukosta. Kaikissa yhteistyökumppaneita koskevissa väittämissä keskiarvo jää siis selkeästi alle neljän, ne ovat lähempänä kolmen keskiarvoa ja keskihajonta ylittää myös kaikissa 0,8 rajan eli jälleen vastaukset ovat olleet erilaisia vastaajien kesken. Näissä viidessä väittämässä jäätiin siis reilusti alle neljän, joten esittelen nämä kaikki kuvioin:

**Yritys X:n urheilutapahtuman yhteistyökumppanit olivat erittäin mielenkiintoisia.**



**Kuvio 19.** Yhteistyökumppanit (Google Forms 2015)

Yritys X:n urheilutapahtumassa oli monta yhteistyökumppania ja seuraavaksi kysyttiin koettiin ne mielenkiintoisiksi. 26 kpl (44.1 %) oli samaa mieltä väittämän kanssa eli he kokivat, että yhteistyökumppanit olivat erittäin mielenkiintoisia. Kuitenkin 20 kpl (33.9 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä eli he eivät ehkä olleet tutustuneet yhteistyökumppaneihin sen enempää. 8 kpl (13.6 %) oli eri mieltä eli he eivät kokeneet, että yhteistyökumppanit olisivat olleet mielenkiintoisia. 3 kpl oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja 2 kpl taas täysin eri mieltä. Toivottiin ehkä jotain muita yhteistyökumppaneita vielä näiden lisäksi tai niiden tilalle. Tämä selviää tulevasta avoimesta kysymyksestä.

**Yritys X:n urheilutapahtuman yhteistyökumppaneiden promootiopisteet olivat erittäin mielenkiintoisia.**



**Kuvio 20.** Yhteistyökumppaneiden promootiopisteet (Google Forms 2015)

Yritys X:n urheilutapahtumassa oli yhteensä 14 yhteistyökumppaneiden promootiopistettä. 26 kpl (44.1 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa. 17 kpl (28.8 %) oli samaa mieltä väittämän kanssa eli yhteistyökumppaneiden promootiopisteet olivat erittäin mielenkiintoisia. 9 kpl (15.3 %) oli kuitenkin eri mieltä väittämän kanssa, eli heidän mielestään pisteet eivät olleet mielenkiintoisia. 4 kpl

oli täysin eri mieltä ja ainoastaan 3 kpl oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Yhteistyökumppaneiden promootiopisteisiin ei siis oltu kovin tyytyväisiä.

**Yritys X:n urheilutapahtuman yhteistyökumppanit jakoivat erittäin mielenkiintoisia tuotteita.**



**Kuvio 21.** Yhteistyökumppaneiden jaetut tuotteet (Google Forms 2015)

Jotkut yhteistyökumppanit jakoivat promootiopisteillään ilmaistuotteita ja seuraavaksi kysyttiin koettiinko tuotteet erittäin mielenkiintoisiksi. Eniten eli 24 kpl (40.7 %) vastauksia sai taas ”ei samaa eikä eri mieltä”-vaihtoehto. 12 kpl (20.3 %) oli samaa mieltä väittämän kanssa eli heidän mielestään yhteistyökumppanit jakoivat erittäin mielenkiintoisia tuotteita. 10 kpl (16.9 %) oli kuitenkin eri mieltä eli he eivät kokeneet ilmaistuotteita mielenkiintoisiksi. 7 kpl oli täysin samaa mieltä ja 6 kpl täysin eri mieltä väittämän kanssa. Tämäkin väittämä jakoi mielipiteitä, eli kaikki eivät olleet niin tyytyväisiä jaettuihin tuotteisiin.

**Yritys X:n urheilutapahtuman yhteistyökumppaneilta sai myös ostaa erittäin mielenkiintoisia tuotteita.**



**Kuvio 22.** Yhteistyökumppaneiden ostettavat tuotteet (Google Forms 2015)

Yhteistyökumppaneiden promootiopisteiltä sai myös ostaa tuotteita ja seuraavaksi tiedusteltiin oliko ostettavat tuotteet erittäin mielenkiintoisia. 26 kpl (44.1 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä ja 11 kpl (18.6 %) oli samaa mieltä väittämän kanssa, eli nämä 11 kpl kokivat, että yhteistyökumppaneilta sai myös ostaa erittäin mielenkiintoisia tuotteita. 8 kpl (13.6 %) oli kuitenkin eri mieltä ja 7 kpl (11.9 %) täysin eri mieltä, eli heidän mielestään ostettavat tuotteet eivät olleet mielenkiintoisia. 7 kpl oli täysin samaa mieltä eli nämä kokivat kuitenkin, että tuotteet olivat mielenkiintoisia.

**Yhteistyökumppaneiden Yritys X:n urheilutapahtuman tarjoukset olivat erittäin hyviä.**



**Kuvio 23.** Yhteistyökumppaneiden tarjoukset (Google Forms 2015)

Yhteistyökumppaneilla oli erikseen Yritys X:n urheilutapahtumaan suunniteltuja tarjouksia tuotteistaan. Jälleen 26 kpl (44.1 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä. 14 kpl (23.7 %) oli samaa mieltä eli he kokivat tarjoukset hyviksi, mutta taas 11 kpl (18.6 %) oli eri mieltä eli he eivät kokeneet asian olleen näin. 6 kpl oli jopa täysin eri mieltä väittämän kanssa. Ainoastaan kaksi oli täysin samaa mieltä. Huomaa, että väittämät yhteistyökumppaneihin liittyen ovat jakaneet paljon mielipiteitä.

### **Olisitko toivonut muita yhteistyökumppaneita, mitä?**

Seuraavaksi oli vuorossa vapaavalintainen avoin kysymys, johon saatiin 8 kpl vastauksia. Toivottiin Questbaria, tunnetuimpia urheiluvaatemerkkejä ja Stadiumia mukaan tapahtumaan. Yksi oli vastannut, että toivoo ylipäättänsä enemmän yhteistyökumppaneita, autot eivät kiinnosta kuulemma Yritys X:n urheilutapahtumassa. Ruokatarjoilua toivottiin myös. Yksi vastasi, ettei kaipaa muita yhteis-

työkumppaneita ja toinen taas vastasi, että kaipaa enemmän yhteistyökumppaneita. Yhtenä toiveena oli liikunta-alan yrittäjiä mukaan Yritys X:n urheilutapahtumaan.

### **Olisitko toivonut muuta tarjottavaa / myytävää, mitä?**

Toiseen vapaaehtoiseen avoimeen kysymykseen saatiin yhteensä 11 vastausta. Terveellisiä ruokakojuja toivottiin ja ylipäättänsä myytävää ruokaa, jotta saisi myös syödä päivän aikana. Ravinnon, vaatteiden ja tennareiden myyntiä myös toivottiin. Ylipäättänsä paljon enemmän urheiluun liittyvää oheismateriaalia toivoi yksi vastaajista. Hänen mielestään nyt tarjolla oli lähinnä kalliita vaatteita, leipää ja lehtiä. Yksi olisi toivonut luonnonmukaisempaa tarjottavaa ja myytävää eli tuotteita, joissa ei ole lisättyä sokeria tai muita makeutusaineita. Toinenkin kertoi, että pyrkii välttämään sokeria kokonaan ja myös hiilihydraatteja, joten hänelle ei löytynyt oikein mitään tarjottavaa tai myytävää. Enemmän toivottiin myös maisiaisia ja enemmän tarjottavaa, sillä lippu koettiin kalliiksi tapahtumaan. Toivottiin myös enemmän urheiluvaatteita ja –tarvikkeita, lisäravinteita, urheilujuomia ja superfoodeja. Yhtenä esimerkkinä annettiin XXL, Intersport tai vastaava urheiluliike, jolla olisi tapahtumassa esimerkiksi poistomyyntiä.

### **11.3.5 Lipunmyynti**

<b>Väittämä</b>	<b>Keskiarvo</b>	<b>Keskihajonta</b>
Yritys X:n urheilutapahtuman lipunhinta (35€) oli kohtuullinen.	2,41	0,812
Yritys X:n urheilutapahtuman ilmoittautumiskanava oli erittäin toimiva.	3,92	0,702
Yritys X:n urheilutapahtuman info-/ilmoittautumispisteellä kaikki toimi moitteettomasti.	3,93	0,944

**Taulukko 6.** Kokemukset lipunmyynnistä.

Lipunmyyntiin ja sen hintaan liittyen oli yhteensä kolme väittämää. Alhaisimman keskiarvon eli 2,41 sai väittämä ” Yritys X:n urheilutapahtuman lipunhinta (35€)

oli kohtuullinen”, jossa keskihajonta oli 0,812 eli hajontaa oli hieman vastauksien välillä. Kaksi muuta väittämää ylsivät melkein neljän keskiarvoon. Lipunhinnan keskiarvo jäi niin alhaiseksi, että esittelen väittämän kuvion avulla seuraavaksi:

**Yritys X:n urheilutapahtuman lipunhinta (35€) oli kohtuullinen.**



**Kuvio 24.** Lipunhinta (Google Forms 2015)

Yritys X:n urheilutapahtumaan osallistuminen maksoi tänä vuonna 2015 35 euroa. 25 kpl eli 42.4 % vastaajista oli eri mieltä väittämän kanssa eli he kokivat, että lipunhinta ei ollut kohtuullinen. 24 kpl (40.7 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä. 7 kpl oli jopa täysin eri mieltä väittämän kanssa eli lipunhinta koettiin kohtuuttomaksi. Ainoastaan 2 kpl oli samaa mieltä ja yksi täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Tässä oli siis hieman negatiiviset vastaukset. Monet kokivat Yritys X:n lipunhinnan kohtuuttomaksi tai ainakin olisi varmaan toivonut enemmän rahoilleen vastinetta.

### **Mitä olisit valmis maksamaan Yritys X:n urheilutapahtumasta tulevaisuudessa?**

Seuraavaksi kysyttiin vaihtoehtojen kanssa mitä vastaaja olisi valmis maksamaan Yritys X:n urheilutapahtumasta tulevaisuudessa. Vaihtoehtoja oli yhteensä 7 kpl 25 ja 60 euron välillä aina 4 – 5 euron välein. Tähän tuli hyvin selkeä piikki halvimman hinnan kohdalle, eli 53 kpl (89.8 %) eli lähes 90 % vastaajista olisi valmis maksamaan 25 – 30 euroa tapahtumasta tulevaisuudessa. Ainoastaan viisi vastasi, että olisi valmis maksamaan 31 – 35 euroa eli sen hinnan mitä se maksoi tänäkin vuonna 2015.

### 11.3.6 Yleisesti

Yritys X:n urheilutapahtuman ilmapiiri oli erittäin viihtyisä.	3,95	0,839
Yritys X:n urheilutapahtuman yleisö toi erittäin hyvää fiilistä tapahtumaan.	3,64	0,924
Yritys X:n urheilutapahtuman lavaohjelma oli erittäin mielenkiintoista.	3,07	0,980
Yritys X:n urheilutapahtuman musiikki oli erittäin viihdyttävää.	3,56	1,005

**Taulukko 7.** Yleisiä kokemuksia.

Yksi väittämistä ylsi melkein neljän keskiarvoon, mutta kolme muuta jäi alle neljään, yksi jopa lähemmäs kolmen keskiarvoa. Yleisön tuoma hyvä fiilis sai keskiarvon 3,64 keskihajonnan ollessa 0,924. Tapahtuman lavaohjelman keskiarvo oli 3,07 ja keskihajonta 0,980 ja tapahtuman musiikin keskiarvo oli 3,56 ja keskihajonta 1,005. Eli kaikissa väittämässä oli hajontaa vastauksien välillä, vastaukset olivat olleet erilaisia. Ilmapiiriin oltiin siis melko tyytyväisiä, kun keskiarvo ylsi lähes neljään, mutta kolme muuta väittämää jäi neljän keskiarvon alle, joten esitelen ne seuraavaksi kuvioin:

**Yritys X:n urheilutapahtuman yleisö toi erittäin hyvää fiilistä tapahtumaan.**



**Kuvio 25.** Tapahtuman yleisö (Google Forms 2015)

Yritys X:n urheilutapahtumaan oli kaikilla vapaa pääsy ja tapahtumassa vierailikin yli 6000 kävijää päivän aikana. 25 kpl (42.4 %) vastaajista oli samaa mieltä väittämän kanssa, jossa tiedusteltiin toiko yleisö erittäin hyvää fiilistä tapahtumaan. 18 kpl (30.5 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä ja 10 kpl (16.9 %) oli täysin



samaa mieltä väittämän kanssa. 5 kpl oli vastannut olevansa eri mieltä ja yksi täysin eri mieltä, eli heidän mielestään yleisö ei tuonut hyvää fiilistä tapahtumaan. Kaikki eivät olleet siis sitä mieltä, että urheilutapahtumassa tulisi olla yleisöä.

**Yritys X:n urheilutapahtuman lavaohjelma oli erittäin mielenkiintoista.**



**Kuvio 26.** Lavaohjelma (Google Forms 2015)

Yritys X:n urheilutapahtumassa oli myös lavaohjelmaa, jossa juontaja juonsi ja julkkiksia kävi haastatteluissa. 24 kpl (40.7 %) vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa eli ehkä he eivät olleet kiinnittäneet niin paljoa huomiota lavaohjelmaan tai eivät kokeneet sitä mieluksena. 15 kpl (25.4 %) vastaajista oli eri mieltä väittämän kanssa eli he kokivat, että lavaohjelma ei ollut mielenkiintoista. 13 kpl (22 %) kuitenkin oli samaa mieltä eli he taas kokivat, että tapahtuman lavaohjelma oli erittäin mielenkiintoista. 5 kpl oli jopa täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Kaksi kuitenkin oli täysin eri mieltä asian kanssa. Moni oli siis eri mieltä väittämän kanssa, joten lavaohjelmaan tulisi panostaa enemmän tulevana vuosina.

**Yritys X:n urheilutapahtuman musiikki oli erittäin viihdyttävää.**



**Kuvio 27.** Tapahtuman musiikki (Google Forms 2015)

Tapahtumassa soi myös musiikki ja seuraavaksi kysyttiin koettiin se erittäin viihdyttäväksi ominaisuudeksi. 23 kpl eli 39 % oli sitä mieltä, että musiikki oli erittäin viihdyttävää. 18 kpl (30.5 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä. 10 kpl (16.9 %) oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa eli musiikki oli erittäin viihdyttävää heidänkin mielestään. 6 kpl oli kuitenkin eri mieltä ja kaksi täysin eri mieltä eli he kokivat, ettei musiikki ollut viihdyttävää. Tarvitseeko urheilutapahtumassa olla musiikkia?

#### **Olisitko toivonut lisää / muuta ohjelmaa Yritys X:n urheilutapahtumaan, mitä?**

Kokemuksien viimeisenä kysymyksenä oli vapaaehtoinen avoin kysymys, jossa tiedusteltiin olisiko jotain muuta ohjelmaa pitänyt olla tapahtumassa. Tähän saatiin 7 vastausta. Ehdotettiin tietokisoja ja päälläseisonta-/käsilläseisontakisoja. Esityksiä ja enemmän menoa ja meininkiä. Yksi vastaajista ehdotti, että kuntotestejä tehdessä olisi samalla voinut vaikkakin mitata miten treeni vaikuttaa sykkeisiin eli mitata sykettä samalla. Reppunarikkaa toivottiin myös valvotuksi, sillä se koettiin epämiellyttäväksi jättää tavarat vartioimattomaan paikkaan. Pieniä arvontoja myös toivottiin ja smoothien tekoa. Ilmaisia wc-tiloja vaadittiin tässäkin kohtaa.

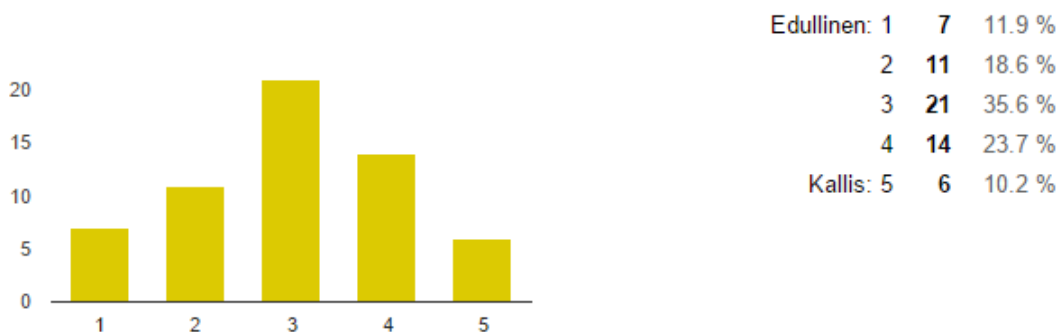
#### **11.4 Imago**

<b>Väittämä</b>	<b>Keskiarvo</b>	<b>Keskihajonta</b>
1 Ammattitaitoinen – 5 Ammattitaidoton	2,14	0,819
1 Laadukas – 5 Laaduton	2,27	0,848
1 Palvelualtis – 5 Palveluhaluton	2,22	0,948
1 Moderni – 5 Vanhanaikainen	2,25	0,993
1 Rentouttava – 5 Stressaava	2,25	0,843
1 Mielenkiintoinen – 5 Tylsä	2,17	0,968

1 Edullinen – 5 Kallis	3,02	1,152
1 Motivoiva – 5 Motivoimaton	2,10	1,125

**Taulukko 8.** Yritys X:n urheilutapahtuman imago.

Kysymyslomakkeen seuraavassa osiossa tiedusteltiin vastaajilta mielikuvia Yritys X:n urheilutapahtumasta eli minkälainen imago heidän mielestään tapahtumalla on ensi kerran jälkeen. Ääripäät on esitetty numeroin 1 – 5 niin, että 1 on aina positiivisempi mielikuva ja 5 on negatiivisempi mielikuva. Eli tässä kohdassa asteikko on päinvastainen kuin aikaisemmissa väittämissä, sillä tässä 1 vaihtoehto on positiivinen ja 5 negatiivisempi. Yritys X:n urheilutapahtuma koettiin ammattitaitoiseksi, laadukkaaksi, palvelualttiiksi, moderniksi, rentouttavaksi, mielenkiintoiseksi ja motivoivaksi. Kaikkien mielikuvien keskiarvo oli päälle kahden, mutta kaikissa väittämissä oli myös hajontaa vastauksien välillä. Ainoastaan yksi mielikuva erottui joukosta, sillä tapahtuma koettiin melko kalliiksi keskiarvolla 3,02. Esitän tämän kuvion avulla:



**Kuvio 28.** Edullinen – Kallis (Google Forms 2015)

21 kpl (35.6 %) oli sitä mieltä, että Yritys X:n urheilutapahtuma oli edullisen ja kalliin välillä. 14 kpl (23.7 %) oli sitä mieltä, että se oli melko kallis ja 11 kpl (18.6 %) taas sitä mieltä, että se oli melko edullinen. Seitsemän vastaajan mielestä tapahtuma oli edullinen, mutta kuuden mielestä se oli taas kallis. Tämä siis jakoi mielipiteitä, mutta hieman enemmän ehkä negatiivisempaan suuntaan.

**Minkälainen mielikuva sinulla jäi Yritys X:n urheilutapahtumasta?**

Seuraavaksi sai vastata halutessaan avoimeen kysymykseen, jossa kysyttiin, minkälainen mielikuva tapahtumasta jäi. Kysymykseen saatiin yhteensä 25 vastausta. Monet sanoivat, että Yritys X:n urheilutapahtumassa oli kivaa ja siitä jäi hyvä fiilis. Tapahtumassa näki ammattitaitoa ja pääsi voittamaan itsensä. Uudenlainen tapahtumakonsepti, joka antoi motivaatiota jatkoon treeneihin, sillä kuntotestit olivat monenlaista lajia tukeva setti. Toiset taas sanoivat liian kalliista hinnasta, ettei saanut rahoilleen vastinetta. Tapahtuman tulisi olla halvempi tai siellä tulisi olla enemmän menoa ja kuntoilulajeja. Monilla kokemukset eivät vastanneet odotuksia, tapahtuma jäi melko tylsäksi. Tässä mainittiin myös palkintokassi, jonka sisältö ei vastannut kerrottua arvoa. Mielipiteet siis vaihtelivat, mutta hyviä kommentteja saatiin tapahtuman kehittämistä ajatellen.

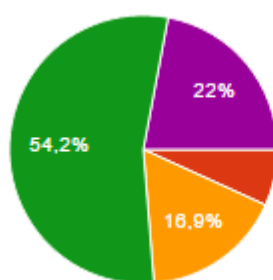
### 11.5 Kokonaistyytyväisyys

Väittämä	Keskiarvo	Keskihajonta
Kokonaistyytyväisyys Yritys X:n urheilutapahtumasta oli erittäin hyvä.	3,92	0,816
Suosittelisin Yritys X:n urheilutapahtumaa ystäväilleni.	3,76	1,088
Ajattelin osallistua tapahtumaan myös ensi vuonna 2016.	3,56	1,118

**Taulukko 9.** Kokonaistyytyväisyys Yritys X:n urheilutapahtumasta.

Tässä vaiheessa kysytään kyselyni kolme viimeistä väittämää, joiden jälkeen on vielä viimeinen avoin kysymys. Näiden kysymysten avulla pyritään selvittämään, minkälainen oli vastaajien kokonaistyytyväisyys tapahtumaan, suosittelevatko he tapahtumaa ystävilleen ja aikovatko he tulla ensi vuonna myös uudestaan. Väittämien keskiarvot olivat: ”Kokonaistyytyväisyys Yritys X:n urheilutapahtumasta oli erittäin hyvä” 3,92, ”Suosittelevin Yritys X:n urheilutapahtumaa ystäväilleni” 3,76 ja ”Ajattelin osallistua tapahtumaan myös ensi vuonna” 3,56. Kaikki jäivät siis alle neljän keskiarvon, vaikka kokonaistyytyväisyys ylsi melkein neljään. Kaikissa väittämissä keskihajonta oli myös yli 0,8 rajan, joten esittelen kaikki kolme viimeistä väittämää kuvioiden avulla:

**Kokonaistyytyväisyys Yritys X:n urheilutapahtumasta oli erittäin hyvä.**

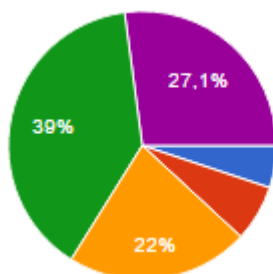


1	0	0 %
2	4	6.8 %
3	10	16.9 %
4	32	54.2 %
5	13	22 %

**Kuvio 29.** Kokonaistyytyväisyys (Google Forms 2015)

Kokonaistyytyväisyydestä kysyttäessä 32 kpl (54.2 %) oli samaa mieltä väittämän kanssa, eli heidän kokonaistyytyväisyys Yritys X:n urheilutapahtumasta oli erittäin hyvä. 13 kpl (22 %) oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. 10 kpl ei ollut samaa eikä eri mieltä ja 4 kpl oli eri mieltä eli he kokivat kokonaistyytyväisyyden jääneen huonoksi. Tämäkin siis jakoi hieman mielipiteitä, olivathan kokemukset olleet erilaisia vastaajien kesken.

**Suosittelisin Yritys X:n urheilutapahtumaa ystäväilleni.**

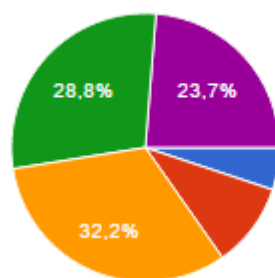


1	3	5.1 %
2	4	6.8 %
3	13	22 %
4	23	39 %
5	16	27.1 %

**Kuvio 30.** Suosittelisitko tapahtumaa? (Google Forms 2015)

23 kpl (39 %) oli samaa mieltä väittämän kanssa ja 16 kpl (27.1 %) oli täysin samaa mieltä, eli he suosittelisivat Yritys X:n urheilutapahtumaa ystävilleen. 13 kpl (22 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä. 4 vastasi olevansa eri mieltä ja 3 täysin eri mieltä, joten he eivät suosittelisi tapahtumaa ystävilleen. Monet eivät siis suosittelisi tapahtumaa ollenkaan ystävilleen, mutta useampi on kuitenkin suosittelun kannalla.

### Ajattelin osallistua tapahtumaan myös ensi vuonna (2016).



1	3	5.1 %
2	6	10.2 %
3	19	32.2 %
4	17	28.8 %
5	14	23.7 %

**Kuvio 31.** Ajattelitko osallistua tapahtumaan myös ensi vuonna? (Google Forms 2015)

Tämä hajautti mielipiteet, varmaan koska ensi vuoden tapahtumaan on vielä niin pitkä aika. 19 kpl (32.2 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä eli he eivät varmaan osanneet vielä sanoa tulevatko ensi vuonna tapahtumaan vai eivät. 17 kpl (28.8 %) oli samaa mieltä ja 14 kpl (23.7 %) täysin samaa mieltä eli he ajattelivat osallistua tapahtumaan myös ensi vuonna 2016. Kuusi vastasi olevansa eri mieltä ja kolme täysin eri mieltä, eli he eivät ajatelleet osallistua ainakaan ensi vuoden tapahtumaan.

### Palautetta / Kehitysehdotuksia Yritys X:n urheilutapahtumalle

Kyselylomakkeeni viimeisenä kysymyksenä on vapaaehtoinen ja avoin kysymys, jossa tiedustellaan, onko vastaajilla vielä jotain palautetta tai kehitysehdotuksia Yritys X:n urheilutapahtumalle. Kysymykseen saatiin 21 kappaletta välillä hyvin laajaakin vastausta, joka on hyvä asia kehitysideoita ajatellen.

Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että tapahtuma-alueella on oltava ilmaisia pukeutumis- ja wc-tiloja sekä suihkumahdollisuus. Tämä tuli ilmi muissakin avoimissa kysymyksissä. Cooperin testin kierroslaskijoihin ei oltu ollenkaan tyytyväisiä, sillä ne eivät olleet tarkkoja ja monelle jäi epäily, että laskettiinko kierrokset oikein. Tämä on todella tärkeä tieto varsinkin juoksua harrastaville ja muutenkin oman ennätyksensä rikkoville. Cooperin testin juoksualustan tulisi myös olla paremmin soveltuva juoksuun, sillä asfaltti on liian kova alusta. Toivottiin myös, että Cooperin testin henkilökunta osaisi kertoa oliko tulos hyvä vai huono

omanikäiselleen. Yksi Cooperin testi oli myös samaan aikaan Lankutusskaban kanssa ja tämä jäi harmittamaan, kun ei päässyt osallistumaan molempiin.

90 euron arvoisen palkintokassin sisältöön oltiin pettyneitä, sillä vastaajien mielestä sen sisältö vastannut ollenkaan sen arvoa. Jotain muuta palkintokassiin kuin mitä jaettiin muutenkin promootiopisteillä. Nyt se sisälsi vastaajien mukaan ainoastaan muutaman näytepakkauksen ja kasan turhia esitteitä. Suurempaa tapahtumapaikkaa myös toivottiin, jotta tapahtumassa voisi olla enemmän yhteistyökumppaneiden promootiopisteitä ja muutenkin menoa ja meininkiä. Enemmän ”bilefiilistä” musiikin avulla. Enemmän kuntoilulajeja myös toivottiin, jotta hinta-laatusuhde paranisi, sillä nyt sitä ei koettu kovin hyväksi. Asiakkaat olisivat valmiita maksamaan tapahtumasta 40–50 euroa, jos rahoilleen saisi kunnolla vastinetta. Tapahtumassa voisi olla erilaisia lajesittelyjä-/kokeiluja.

Tavaratarikat toivottiin valvotuiksi, jotta ei tarvitse pelätä omien tavaroidensa puolesta. Tapahtuma-alueelle toivottiin ruokakojuja, joista voisi ostaa ruokaa pitkän päivän aikana. Useimmat olivat tapahtumassa melkein koko päivän. Yritys X:n urheilutapahtuman vaaleanvihreitä paitoja toivottiin myös myyntiin, jotta osallistujatkin voisivat käyttää niitä. Tapahtuman ammattitaitoiseen henkilökuntaan oltiin tyytyväisiä ja tapahtumasta jäi hyvä fiilis. Tapahtuman hinta-laatusuhde täytyy kuitenkin saada erittäin hyväksi.

### **Kokemusten vertailu**

Kokemukset Yritys X:n urheilutapahtumasta olivat siis suurimmaksi osaksi positiivisia joitakin poikkeavuuksia lukuun ottamatta. Poikkeavuudet ovat hyödyllisiä kehitysideoita mietittäessä. Yritys X:n urheilutapahtuman henkilökuntaan oltiin tyytyväisiä, samoin tapahtuma-aikaan, liikenneyhteyksiin ja kuntotesteihin. Kuitenkin Yritys X:n urheilutapahtuman tapahtuma-alueeseen, pukeutumis- ja wc-tiloihin, Cooperin testin kierroslaskijoihin, yhteiseen loppuverryttelyyn, Lankutusskabaan, kuntoilulajeihin, yhteistyökumppaneihin, lipun hintaan, lavaohjelmaan ja musiikkiin ei oltu aivan niin tyytyväisiä kuin olisi voinut ehkä olettaa.

### 11.6 Odotusten ja kokemusten vertailu

Väittäjä	Odotusten keskiarvo	Kokemusten keskiarvo
Henkilökunnan erittäin siisti ulkoinen olemus.	3,86	4,20
Henkilökunnan avuliaisuus.	4,51	4,25
Henkilökunnan saatavuus.	4,31	4,07
Henkilökunnan ammattitaitoisuus.	4,41	4,07
Viihtyisä ympäristö.	4,03	3,42
Hyvän kokoinen tapahtumapaikka.	4,03	3,68
Sopiva tapahtuma-aika.	4,14	4,19
Pukeutumis- ja wc-tilat.	4,08	2,08
Kaikki pystyvät osallistumaan kuntoilemiseen.	3,85	4,47
Aikataulussa pysyminen.	4,22	4,31
Tapahtumaan ilmoittautumisen sujuminen.	4,42	3,92
Tapahtuman ilmapiiri.	4,41	3,95
Tapahtuman yleisön tuoma fiilis.	3,86	3,64
Tapahtuman lavaohjelma.	3,47	3,07
Tapahtuman musiikki.	4,05	3,56

**Taulukko 10.** Odotusten ja kokemusten vertailu.

Odotukset ovat useimmiten korkeammat kuin kokemukset, sillä asiakkaat tietenkin odottavat palvelulta mahdollisimman paljon. Yritykset pyrkivät sitten täyttä-



mään nämä odotukset ja jopa ylittämään ne. Yritys X:n urheilutapahtumasta puhuttaessa taulukosta 10 näkee, että usein odotukset ovat olleet hieman korkeammat kuin kokemukset. Kuitenkin neljässä väittämässä kokemukset olivat korkeammat kuin odotukset. Yritys X:n urheilutapahtuman henkilökunnan ulkoinen olemus oli ollut siistimpi kuin oli odotettu odotusten keskiarvon ollessa 3,86 ja kokemusten keskiarvon ollessa 4,20. Samoin Yritys X:n urheilutapahtuman tapahtuma-aika oli ollut sopivampi kuin oli odotettu. Tässä odotusten keskiarvo oli 4,14 ja kokemusten 4,19. Yhdessä väittämistä oli huima ero odotusten ja kokemusten välillä. Väittämän ”Kaikki pystyivät osallistumaan kuntoilemiseen kuntotasosta riippumatta” odotusten keskiarvo oli 3,85 ja kokemusten jopa 4,47. Aikataulussa myös pysyttiin paremmin Yritys X:n urheilutapahtumassa kuin oli odotettu odotusten keskiarvon ollessa 4,22 ja kokemusten keskiarvon ollessa 4,31. Neljässä väittämässä kokemukset jäivät selkeästi odotusten alapuolelle. Viihtyisän ympäristön, hyvän kokoisen tapahtumapaikan, pukeutumis- ja wc-tilojen sekä tapahtuman musiikin kohdalla kokemukset jäivät odotuksia paljon alhaisemmiksi.

### 11.7 SPSS-analyysit

SPSS-ohjelma on tilastotieteellisiin analyyseihin suunniteltu tietokoneohjelma, jonka avulla voidaan tehdä esimerkiksi ristiintaulukointeja ja korrelaatioanalyysia. Tämän ohjelman avulla saa siis enemmän tietoa tutkimustuloksista. Tilastollista merkittävyyttä katsotaan olevan vertailukohteilla, joiden prob-arvo on alle 0,050. Olen tehnyt monta erilaista analyysia, mutta esittelen seuraavaksi ainoastaan ne tulokset, joissa on tilastollista merkittävyyttä. Nämä auttavat mahdollisesti johtopäätöksien ja kehitysehdotuksien tekemisessä. Taulukot ovat liitteinä opinnäytetyöni lopussa.

**Asuinpaikkakunta – Odotukset.** Aluksi lähdettiin siitä, että verrattiin asuinpaikkakunnan vaikutusta odotuksiin ja sen jälkeen kokemuksiin. Tämän kohdan analyyseissa käytettiin ristiintaulukointia. Vertailtava prob-arvo oli tässä tapauksessa Pearson Chi-Square niminen ja yhdessä väittämässä alle 0,050. Se oli asuinpaikkakunnan sekä väittämän ”Henkilökunnalla tulee olla erittäin siisti ulkoinen olemus” välillä. Luku oli 0,003. Tämä näkyy liitteestä 3. Näiden kahden välillä on

siis tilastollisesti merkitystä. Tästä voi päätellä, että mahdollisesti esimerkiksi helsinkiläiset ovat vaativampia ulkoisen olemuksen suhteen kuin esimerkiksi vantaalaiset. Asuinpaikkakunnan ja muiden odotuksien välillä ei löytynyt tilastollista merkittävyyttä.

**Asuinpaikkakunta – Kokemukset.** Asuinpaikkakunnan ja erittäin hyvien liikenneyhteyksien välillä oli huomattavaa tilastollista merkittävyyttä, sillä prob-arvo oli 0,000. Tässä kappaleessa prob-arvo katsottiin myös Pearson Chi-Square kohdasta ja ristiintaulukointi löytyy liitteestä 4. Asuinpaikkakunta siis vaikuttaa siihen kokiko vastaaja, että tapahtumapaikalle oli erittäin hyvät liikenneyhteydet. Kaikissa tämän kohdan analyyseissa käytettiin ristiintaulukointia.

Liitteestä 5 näkee kuinka asuinpaikkakuntaa ja Lankutusskaban tunnelmaa vertailtaessa prob-arvoksi muodostui 0,046, eli näidenkin välillä on tilastollista merkittävyyttä. Tähän saattoi vaikuttaa se, ettei vastausvaihtoehdoissa ollut vaihtoehtoa ”en osallistunut Lankutusskabaan” ja tässä tapauksessa kauempaa tapahtumaan tulleet saattoivat olla jo lähteneet ennen kello 14, kun Lankutusskaba alkoi.

Asuinpaikkakunnan ja yhteistyökumppaneiden promootiopisteiden mielenkiinnon väli oli myös tilastollisesti merkittävä, sillä prob-arvo oli 0,002. Liite 6 osoittaa tämän. Asuinpaikkakunta vaikutti siis siihen kuinka mielenkiintoiseksi vastaajat kokivat Yritys X:n urheilutapahtuman yhteistyökumppaneiden promootiopisteet.

Myös asuinpaikkakunnalla ja yhteistyökumppaneiden tarjouksien välillä oli tilastollista merkittävyyttä. Prob-arvo oli 0,004, jonka voi tulkita liitteestä 7. Eri paikkakunnilla on ehkä totuttu erilaisiin tarjouksiin tapahtumissa.

Asuinpaikkakunnan ja kohtuullisen lipunhinnan välillä oli myös merkittävyyttä prob-arvon ollessa 0,025. Samoin myös asuinpaikkakunnan ja sen mitä on valmis maksamaan Yritys X:n urheilutapahtumasta, välillä oli tilastollista merkittävyyttä. Prob-arvo oli tässä 0,000. Nämä löytyvät työn lopusta liitteestä 8 ja liitteestä 9. Eri paikkakunnilla on saatettu tottua halvempiin tai kalliimpiin hintoihin, joka sitten vaikuttaa siihen, kuinka paljon on valmis maksamaan Yritys X:n urheilutapahtumasta.

**Liikunnan määrä viikossa – Kokemukset.** Osallistujilta kysyttiin kyselyn alussa montako kertaa viikossa he keskimäärin liikkuvat. Tutkin SPSS-ohjelmalla kuinka viikoittaisen liikunnan määrä vaikuttaa osallistujien kokemuksiin Yritys X:n urheilutapahtumasta. Huomattiin, että liikunnan määrän ja väittämän ”Kaikki pystyivät osallistumaan kuntotesteihin kuntotasosta riippumatta” välillä oli tilastollista merkittävyyttä prob-arvon ollessa 0,002.

Toiset, joiden välillä oli tilastollista merkittävyyttä, olivat viikoittainen liikunnan määrä ja yhteisen alkulämmittelyn hyödyllisyys. Prob-arvo oli 0,044. Molemmissa analyyseissa käytin analysointimenetelmänä ristiintaulukointia ja nämä löytyvät liitteistä 10 ja 11.

**Sukupuoli – Odotukset.** Seuraavaksi vertasin sitä, vaikuttaako vastaajan sukupuoli hänen odotuksiinsa kuntoilutapahtumista. Näissä käytin myös ristiintaulukointia. Viiden väittämän kanssa oli tilastollista merkittävyyttä. Ensimmäinen oli sukupuolen ja henkilökunnan avuliaisuuden välillä, jonka voi nähdä liitteestä 12 ja, jossa prob-arvo oli 0,018. Naiset olivat odottaneet enemmän avuliaisuutta henkilökunnalta kuin miehet.

Naiset odottavat myös enemmän ammattitaitoisuutta henkilökunnalta kuin miehet, kun katsotaan liitettä 13. Kun verrattiin sukupuolta ja henkilökunnan ammattitaitoisuutta, prob-arvoksi tuli 0,019. Sukupuolta ja pukeutumis- ja wc-tilojen odotuksia vertailtaessa, kävi myös ilmi, että naiset odottavat pukeutumis- ja wc-tiloilta enemmän kuin miehet. Prob-arvo oli 0,051 eli yhden yksikön yli 0,050 rajan. Tämän voi katsoa liitteestä 14.

Ilmoittautumisen tapahtumaan tulee sujua moitteettomasti ja naiset odottavatkin tältä taas hieman enemmän kuin miehet. Prob-arvo oli tässä 0,033, jonka voi nähdä liitteestä 15. Sitten vielä viides vertailu oli sukupuolen ja tapahtuman musiikin odotuksien välillä. Prob-arvo oli 0,004, jolloin naisten odotukset yltivät hieman korkeammalle kuin miesten. Liitteestä 16 voidaan tulkita tämä.

**Sukupuoli – Kokemukset.** Sukupuolta ja osallistujien kokemuksia vertailtaessa ristiintaulukoinnilla löytyi ainoastaan yhden väittämän kanssa tilastollista merkit-

tävyvyyttä. Se oli sukupuolen ja hyvien liikenneyhteyksien välillä. Prob-arvo oli 0,044 ja naisten mielestä liikenneyhteydet olivat useammin erittäin hyvät kuin miesten mielestä. Tämän voi katsoa liitteestä 17.

**Odotukset – Kokemukset.** Lopuksi vielä vertailin korrelaation avulla osallistujien odotuksia ja kokemuksia, onko niiden välillä tilastollista merkittävyyttä. Korrelaatioluku (Pearson Correlation) kertoo riippuvuussuhteen väittämien välillä, eli kuinka paljon toinen arvo muuttuu suhteessa toiseen. Seitsemän väittämän välillä oli tilastollista merkittävyyttä. Ensimmäisenä vertailtiin henkilökunnan ammattitaitoisuutta, odotuksia ja kokemuksia siitä. Prob-arvoksi tuli 0,003 eli näiden välillä on tilastollista merkittävyyttä. Tämä näkyy liitteestä 18. Riippuvuussuhde näiden välillä oli 0,385. Odotuksien ja kokemusten vastauksista on laskettu myös keskiarvot. Odotuksien keskiarvo 4,41 oli korkeampi kuin kokemusten keskiarvo 4,07 eli osallistujat olivat odottaneet henkilökunnalta enemmän ammattitaitoisuutta kuin todellisuudessa oli ollut.

Sopivasta tapahtuma-ajasta kysyttäessä, odotukset ja kokemukset eivät kohdanneet eli prob-arvo oli 0,019 ja riippuvuussuhde 0,304. Kokemukset 4,19 olivat tässä korkeammat kuin odotukset 4,14 eli Yritys X:n tapahtuma-aika (lauantaina klo 10 - 17) oli parempi kuin odotettiin. Tämän voi tulkita liitteestä 19.

Pukeutumis- ja wc-tilojen odotuksissa ja kokemuksissa prob-arvo oli 0,000, eli odotukset ja kokemukset eivät kohdanneet juuri ollenkaan. Tämän näkee selkeästi liitteestä 20. Odotukset 4,08 olivat paljon korkeammat kuin kokemukset 2,08. Osallistujat olisivat siis odottaneet paljon parempia pukeutumis- ja wc-tiloja kuin nyt oli.

Kun katsotaan liitettä 21, aikataulussa pysymisessä kokemukset 4,31 olivat korkeammat kuin odotukset 4,22. Prob-arvo oli 0,050 eli juuri rajoilla oltiin. Riippuvuussuhde oli 0,257 eli Yritys X:n tapahtumassa pysyttiin paremmin aikataulussa kuin ylipäättänsä odotettiin.

Kun kysyttiin tuoko / toiko yleisö hyvää fiilistä tapahtumaan, odotukset 3,86 olivat korkeammat kuin kokemukset 3,64. Prob-arvo oli 0,000 ja riippuvuussuhde

0,543. Yleisöltä odotettiin siis enemmän hyvää fiilistä kuin se todellisuudessa Yritys X:n tapahtumaan toi. Tämänkin näkee suoraan liitteestä 22.

Katsottaessa liitettä 23, lavaohjelman odotuksien ja kokemusten prob-arvo oli 0,001 ja riippuvuussuhde 0,268. Odotukset 3,47 olivat korkeammat kuin kokemukset 3,07 eli vastaajat odottivat, että tapahtumassa on lavaohjelmaa, mutta toteutus jäi hieman huonommaksi.

Viimeisenä vertailtiin vielä tapahtuman musiikkia, jolloin odotukset 4,05 olivat jälleen korkeammat kuin kokemukset 3,56. Prob-arvo oli 0,040 ja riippuvuussuhde 0,268. Tapahtumassa tulee olla siis musiikkia, mutta Yritys X:n urheilutapahtuman musiikki ei ollut jättänyt ihan yhtä hyviä kokemuksia kuin oltiin odotettu. Tämän näkee liitteestä 24.

## 12 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tässä luvussa käsittelen johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia, jotka on muodostettu saaduista tutkimustuloksista. Teen samalla myös yhteenvedoa tutkimuksen tuloksista. Yhteenvedossa kappaleet on jaoteltu samalla tavalla kuin haastattelulomakkeessa ja tutkimuksen tuloksien esittelyssä. Esittelen kehitysehdotuksia Yritys X:n urheilutapahtumalle tekstin yhteydessä ja *olen kursivoinut ne tekstiin*.

### 12.1 Taustatiedot

Tutkimukseen saatiin yhteensä 59 vastausta yhdeksän päivän aikana. Vastausprosentiksi muodostui 32 %. 44 kpl vastaajista oli naisia ja 12 kpl oli miehiä. Tapahtumassa työskennellessä huomasin myös sen, että tapahtumaan osallistui ylipäättävästi enemmän naisia kuin miehiä. Enemmistö eli 22 kpl vastaajista oli 21 – 30 – vuotiaita ja 14 kpl oli 31 – 40 – vuotiaita. 10 kpl oli yli 51 – vuotiaita, 7 kpl 41 – 50 – vuotiaita ja 6 kpl alle 20 – vuotiaita. Osallistujien ikähaarukka oli suuri, joten tapahtuma veti eri-ikäistä porukkaa. Vastaajista melkein 70 % eli 40 kpl asui Helsingissä. Lopuista 6 kpl asui Espoossa ja 6 kpl asui Vantaalla. 2 kpl asui Hyvinkäällä, 2 kpl Turussa, 1 kpl Paimiossa, 1 kpl Vaasassa ja 1 kpl Kirkkonummelta. Tapahtumaan on saapunut kuntoilijoita siis hieman kauempaakin kuin ainoastaan pääkaupunkiseudulta.

Vastaajista 28 kpl liikkui 3 – 4 kertaa viikossa ja 18 kpl liikkui 5 – 6 kertaa. 6 kpl liikkui jopa 7 kertaa viikossa ja samat 6 kpl liikkui 1 – 2 kertaa. Ainoastaan yksi vastaaja ilmoitti, ettei liiku ollenkaan keskimäärin viikon aikana. Kysyttäessä, mitä urheilua vastaajat harrastavat vapaa-ajalla, 27 vastausta sai kuntosali ja lähes yhtä monta eli 26 vastausta sai lenkkeily/juoksu. 12 vastausta saivat sekä ryhmäliikunta että pyöräily ja 10 vastausta sai kävely. Uinti, jooga ja tanssi saivat kaikki neljä vastausta. Hiihto sai kolme vastausta ja kaksi vastausta saivat hiit-/intervallitreeni, sulkapallo, tennis ja salibandy. Yhdet äänet saivat muut pallopelit, talviliikuntalajit, aerobic, vesijuoksu, agility, karate, golf, ringette, pilates, frisbeegolf, potkunyrkkeily, soutu, metsästys, nyrkkeily, triathlon, vapaaottelu, lentopallo, laskettelu ja koripallo. Vastaajat harrastivat siis kuntoilulajeja laidasta lai-

taan, mutta neljä suosituinta lajia olivat kuntosali, lenkkeily, ryhmäliikunta ja pyöräily, jotka ovat monen muunkin suomalaisen suosiossa.

Vastaajista 59 kpl oli osallistunut Yritys X:n urheilutapahtumassa kuntotesteihin ja 56 kpl Cooperin testiin. 15 kpl vastaajista oli osallistunut kaikille avoimeen Lankutusskabaan. Vastaajista 43 kpl osallistui siis sekä kuntotesteihin että Cooperin testiin. 13 kpl osallistui kaikkiin kolmeen eli kuntotesteihin, Cooperin testiin ja Lankutusskabaan. 2 kpl osallistui kuntotesteihin ja Lankutusskabaan, mutta eiollenkaan Cooperin testiin ja yksi vastaajista osallistui ainoastaan kuntotesteihin. Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin mitä kautta he olivat kuulleet Yritys X:n urheilutapahtumasta ja melkein puolet eli 28 kpl oli kuullut tapahtumasta Yritys X:n urheilutapahtuman promootoreilta. 16 kpl oli kuullut tästä ystävältä tai tutulta ja 10 kpl oli lukenut tapahtumasta sanoma-/aikakauslehdessä. Tämä oli kolmen kärki. Sitten 8 kpl oli kuullut tapahtumasta Facebookin kautta ja kolme Instagramin kautta. 3 kpl oli nähnyt tapahtuman tiedot Yritys X:n urheilutapahtuman verkkosivuilta ja 2 kpl oli kuullut mainoksen The Voice-radiokanavalla. *Tulevaisuudessa kannattaa siis panostaa edelleen promootioihin, jonka kautta word-of-mouth alkaa kulkemaan ja näin monet tulevat tietoisiksi tapahtumasta.*

Yhteistyökumppaneiden promootiopisteistä puhuttaessa 15 kpl vastasi vierailleen-  
sa kaikilla promootiopisteillä. Avoimella kysymyksellä haettiin kuitenkin sitä, että mitkä promootiopisteet ovat jääneet osallistujien mieleen, joten tämä vastaus ei anna meille nimiä. 9 kpl vastaajista ei ollut vierailut millään promootiopisteellä ja 6 kpl ei muistanut millä promootiopisteellä oli vierailut, sillä yhteistyökumppanin nimi ei ollut jäänyt mieleen. Vastaajista 5 kpl kertoi vierailleen-  
sa ”lähes kaikilla” promootiopisteillä, mutta tämäkään ei meille sen enempää infoa anna. Vastaajista kuitenkin 6 kpl oli vierailut Foamrollerin pisteellä, 5 kpl Myllärin pisteellä, 4 kpl Atkinsin pisteellä ja 4 kpl Fressin pisteellä. 3 kpl oli vierailut Vitamin Well:in pisteellä ja 2 vastausta saivat Vauhtisammakot, GoodCo, Treenikauppa, Bianca-neve, Kia ja Sport-lehti/Sanoma. Terveystalo, Airwaves ja LähiTapiola saivat yh-  
det ”äänet”. Kaikilla pisteillä siis vierailtiin, mutta Foamrollerin, Myllärin, Atkin-  
sin ja Fressin promootiopisteet jäivät erityisen hyvin mieleen. *Tulisikin miettiä,*

*mikä näissä näkyvimmissä pisteissä on ollut eniten huomiota herättävää ja toimivaa, ja mahdollisesti hyödyntää näitä keinoja tulevaisuudessa.*

Yhteistyökumppaneiden promootiopisteet koettiin yleisesti melko mielenkiintoisiksi ja niissä oli ihan hyviä tuotteita tarjolla. Kuitenkin jollekin tuli semmoinen olo, että promootiopisteet olivat aivan tukossa ja liian lähellä toisiaan. Biancaneven osastosta oltiin kahta mieltä. Toinen kertoi, että Biancaneve oli panostanut tuote-esittelyyn ja palveluun, mutta toisen mukaan tarjoushinnat eivät vastanneet tarjouksia. Promootiopisteiden henkilökunnasta vastaajat sanoivat, että he olivat keskustelevia, innokkaita ja vastailivat kysymyksiin, mutta toinen taas sanoi, että promootorit eivät olleet aktiivisia, jolloin promootiopisteiden houkuttelevuus kärsi. Yhden vastaajan mielestä tapahtuma-alue oli liian sekava. Vastaajat odottivat myös enemmän tapahtumia, tarjouksia ja arvontoja. *Tulevaisuudessa kannattaa siis panostaa promoottoreiden koulutukseen, promootiopisteiden sijoitteluun sekä yhteistyökumppaneiden arvontoihin ja tarjouksiin.*

Seuraavaksi tutkittiin Yritys X:n urheilutapahtuman näkyvyyttä mediassa. 45 kpl vastaajista on vieraillut Yritys X:n urheilutapahtuman verkkosivuilla ja 32 kpl tykkää Yritys X:n urheilutapahtumasta Facebookissa. 14 kpl on nähnyt Yritys X:n urheilutapahtuman mainoksen lehdessä ja 10 kpl seuraa Yritys X:n urheilutapahtumaa Instagramissa. 7 kpl on kuullut tapahtuman mainoksen The Voice-radiokanavalla. 5 kpl ei ole tehnyt mitään edellisistä. *Tulevaisuudessakin kannattaa siis panostaa tapahtuman verkkosivuihin ja Facebookiin.*

## **12.2 Odotukset kuntoilutapahtumista yleisesti**

Kun katsotaan taulukkoa 1 asiakkaiden odotuksista kuntoilutapahtumista yleisesti, huomataan, että henkilökunnalta odotetaan melko paljon, mutta henkilökunnan siisti ulkoinen olemus ei ole se tärkein tekijä kuntoilutapahtumissa. Samoin myös kuntoilutapahtumien konkreettiselta ympäristöltä odotetaan paljon, mutta vastaajien mielestä se ei ole aivan niin tärkeää, pystyvätkö kaikki osallistumaan kuntoilemiseen kuntotasosta riippumatta. Yleisöä ja lavaohjelmaa ei myöskään koeta aivan niin tärkeiksi tekijöiksi kuntoilutapahtumissa. Yksi väittämistä sai korkeimman keskiarvon odotuksista ja se koski henkilökunnan avuliaisuutta, eli hen-



kilökunnan odotetaan olevan erittäin avuliasta. Tämä väittämä sai keskiarvon 4,51. Toiseksi korkein keskiarvo oli väittämällä ”Tapahtumaan ilmoittautuminen tulee sujua erittäin helposti”, jonka keskiarvo oli 4,42. Kaksi väittämää jakoivat kolmannen sijan samalla keskiarvolla 4,41 ja ne olivat odotukset viihtyisästä ilmapiiristä sekä odotukset henkilökunnan ammattitaitoisuudesta. Vastaajat odottivat siis, että kuntoilutapahtumissa ympäristö on erittäin viihtyisä ja henkilökunta on erittäin ammattitaitoista. Näiden neljän väittämän keskihajonnat olivat kaikki alle 0,8 rajan eli asioista oltiin oltu melko samaa mieltä. *Jatkossa kannattaa siis panostaa henkilökunnan koulutukseen, ilmoittautumiskanavan toimivuuteen sekä ympäristön viihtyisyyteen.*

Vielä viimeiseksi odotuksista kysyttiin avoin kysymys, että onko vastaajilla muita odotuksia onnistuneilta kuntoilutapahtumilta ja tärkeimmiksi odotustoiveiksi nousivat ilmaiset wc-tilat osallistujille ja suihkumahdollisuus. Ruoka- ja istumapaikkoja toivottiin myös ja julkkiksia lisää mukaan lavaohjelmiin. Eli kuntoilutapahtumissa on vastaajien mukaan tärkeää olla ilmaiset pukeutumis-, wc- ja suihkutilat, ruoka- ja istumapaikkoja sekä mielenkiintoista ja viihdyttävää lavaohjelmaa.

### **12.3 Kokemukset Yritys X:n urheilutapahtumasta**

Seuraavaksi teen yhteenvedon vastaajien kokemuksista Yritys X:n urheilutapahtumasta. Osiossa on samat väliotsikot kuin tutkimustuloksissakin. Kehitysehdotukset on *kursivoitu tekstiin*.

#### **12.3.1 Henkilökunta**

Yritys X:n urheilutapahtuman henkilökunnalla oli vastaajien mielestä erittäin siisti ulkoinen olemus, sillä vastausten keskiarvoksi muodostui 4,20. Henkilökunnalla oli kaikilla oman promootiopisteensä paita tai Yritys X:n urheilutapahtuman paita päällä tapahtumassa, joten tämä mahdollisesti loi siistin yleisvaikutelman. Henkilökunnan katsottiin olevan myös erittäin avuliasta, kun tutkimustuloksia tulkitsee, sillä väittämän keskiarvo oli 4,25. Keskiarvolla 4,07 vastaajat olivat sitä mieltä, että Yritys X:n urheilutapahtumassa oli erittäin hyvin henkilökuntaa saatavilla. Yritys X:n urheilutapahtumassa oli yhteensä 100 työntekijää, joka oli ilmeisesti

riittävästi. Osallistujien mukaan henkilökunta oli ammattitaitoista, kun tulkitsee vastauksien keskiarvoa, joka oli sama kuin edellisessä väittämässä 4,07. Henkilökuntaa koskevien väittämien keskiarvot olivat yli neljän, joten Yritys X:n urheilutapahtuman henkilökuntaan oltiin melko tyytyväisiä. Pienimmät 4,07 keskiarvot saivat henkilökunnan saatavuus sekä henkilökunnan ammattitaito. *Tulevien vuosien tapahtumissa kannattaa siis edelleen panostaa henkilökunnan koulutukseen ja siistiin yleisilmeeseen.*

### 12.3.2 Konkreettinen ympäristö

Yritys X:n urheilutapahtuman paikan viihtyvyydestä ei oltu niin varmoja. Tämän väittämän keskiarvo jäi alle neljän ja oli 3,42. Tapahtuma järjestettiin Helsingin ydinkeskustassa ostoskeskuksen edustalla torilla. Tapahtumapaikkaa ei myöskään koettu niin hyvän kokoiseksi, sillä väittämässä oli 3,68 keskiarvo ja se jakoi mielipiteitä. Seuraavaksi osallistujilta kysyttiin oliko todella tärkeää, että tapahtuma järjestettiin kaupungin keskustassa ja tätä ei koettu niin tärkeäksi seikaksi, sillä väittämän keskiarvo oli ainoastaan 3,54. Tapahtuma-aika (lauantaina klo 10 - 17) koettiin sopivaksi. Väittämän keskiarvo ylsi 4,19 saakka. Tapahtumapaikka jakoi siis mielipiteitä, joten *tulevaisuudessa tapahtuma voitaisiin järjestää jossakin suuremmassa ja viihtyisämmässä paikassa, joka soveltuisi paremmin urheiluun.*

Yritys X:n urheilutapahtumassa pukeutumis- ja wc-tilat sijaitsivat viereisessä kauppakeskuksessa ja osa niistä oli maksullisia. Pukeutumis- ja wc-tiloja ei koettu hyviksi, vaan pikemminkin erittäin huonoiksi, sillä tämä väittämä sai alhaisimman keskiarvon kaikista eli 2,08. Tämä tulisi olla tärkeä asia urheilutapahtumaa järjestettäessä, jossa liikutaan ja hikoillaan paljon. Liikenneyhteydet Helsingin keskustaan tapahtumapaikalle koettiin erittäin hyviksi 4,61 vastausten keskiarvolla. Avoimessa kysymyksessä kysyttiin, olisiko tapahtuma pitänyt järjestää jossain muualla, missä ja miksi? Uudeksi tapahtumapaikaksi ehdotettiin muun muassa stadionia, jotain kenttää, kisahallin vierustaa, liikuntahallia tai hiekkatietä, jossa juosta. Tärkeimmäksi tekijäksi osoittautui pehmeämpi ja parempi juoksurata Cooperin testille. Nyt se juostiin asfaltilla. Pukeutumis-, wc-, käsienpesu- ja suihkutiloja toivottiin erityisesti tapahtumapaikalle. Joidenkin mielestä tapahtuma voitai-

siin järjestää myös kauempana keskustasta, jotta tilaa olisi enemmän. *Yritys X:n on nyt tärkeintä panostaa kunnollisiin ja ilmaisiin pukeutumis-, suihku- ja wc-tiloihin yleisen viihtyvyyden vuoksi. Myös juoksuradan tulee olla tulevaisuudessa parempi jaloille. Tapahtuma voidaan järjestää myös kauempana keskustasta, jolloin olosuhteet helpottuvat.*

### 12.3.3 Kuntotestit

Osallistujien mukaan kaikki pystyivät osallistumaan Yritys X:n urheilutapahtuman kuntotesteihin kuntotasosta riippumatta. Tämän väittämän keskiarvo oli 4,47. Kun tiedusteltiin, olivatko kuntotestit erittäin hyviä, sai se keskiarvoksi 4,07. Kuntotesteissä tehtiin vatsalihakset, kyykyt ja punnerrukset. Cooperin testi sujui vastaajien mukaan melko moitteettomasti. Väittämän keskiarvo oli 4,07. Väittäjä jakoi mielipiteitä, joka saattaa johtua huonosta juoksualustasta. Cooperin testissä oli myös ”jäniksiä” mukana kannustamassa juoksijoita ja osallistujat myös kokiivat heidät kannustaviksi, sillä keskiarvoksi nousi 4,17. ”Jänikset” jaksoivat juosta noin 15 kertaa 12 minuutin Cooperin testin osallistujien mukana. Cooperin testin kierroslaskijoista oltiin hieman eri mieltä. Väittämän keskiarvo jäi 3,46 kohtaan. Cooperin testin kierroslaskijoita ei mahdollisesti siis koettu niin tarkoiksi ja hyväksi kuin voisi olettaa. *Tulevaisuudessa Cooperin testi tulisi juosta paremmalla alustalla ja kierroslaskijoiden tulisi olla tarkempia laskuissaan.*

Yritys X:n urheilutapahtumassa tehtiin ennen kuntotestejä yhteinen alkulämmittely Personal Trainereiden kanssa. Yhteinen alkulämmittely koettiin erittäin hyödylliseksi, sillä tämä väittäjä sai keskiarvoksi 4,19. Yhteistä loppuverryttelyä ei koettu ainakaan niin hyväksi kuin yhteistä alkulämmittelyä, sillä väittäjä sai keskiarvon 3,68. Kaikille avointa Lankutusskaba ei koettu niin motivoivaksi, sillä keskiarvo jäi 3,00 kohdalle. Vastauksia vääristää varmasti se, ettei kysymyksessä ollut vaihtoehtoa ”en osallistunut Lankutusskabaan”. Jos vastaajat eivät osallistuneet siihen, kuinka he pystyivät sanomaan siitä mielipiteen. Lankutusskabaan osallistuneet olivat kuitenkin todennäköisesti tyytyväisiä testiin. Sama juttu oli seuraavan väittämän kanssa, eli oliko Lankutusskabassa erittäin hyvä tunnelma. Tämä sai keskiarvon 3,31 eli todennäköisesti niiden mukaan ketkä olivat siihen

osallistuneet, olivat kokeneet, että Lankutusskabassa oli hyvä tunnelma. *Jatkossa loppuverryttely samantasoiseksi alkulämmittelyn kanssa.* Tutkijalle kehitysehdotus myös, että täytyy muistaa laittaa väittämiin vaihtoehto ”en osallistunut”, jotta tutkimuksen tulokset eivät vääristyisi.

Yritys X:n urheilutapahtuman kuntotesteissä pysyttiin hyvin aikataulussa, sillä tämän keskiarvo oli 4,31. Info-/ilmoittautumispisteellä oli selkeät ohjeet kuinka jokaiseen eri lähtöön ilmoittaudutaan, jotta ne alkavat ajallaan. Kuntoilulajeja (kuntotestit, Cooperin testi ja Lankutusskaba) katsottiin olevan melko hyvin, mutta jotain lisää olisi varmasti toivottu. Keskiarvo tässä väittämässä oli 3,75 eli ehkä vastaajien mielestä ei ollut tarpeeksi kuntoilulajeja, mutta ei myöskään keksitty mitään uusia lajeja. Avoimesta kysymyksestä selvisi, että vastaajien mielestä Cooperin testi oli mielenkiintoisin laji, koska siinä pystyi testaamaan hyvin oman kuntonsa eikä moni ollut tehnyt sitä pitkään aikaan. Plussana mainittiin vielä kannustava ympäristö ja hyvä yhteishenki. Kuntotestit olivat viiden vastaajan mielestä mielenkiintoisimmat, koska siinä pääsi testaamaan hyvin tämän hetkisen kuntonsa. Viisi ei osannut sanoa mikä oli mielenkiintoisin ja neljän mielestä lankutus oli mielenkiintoisin. Lankutuksessa pääsi ylittämään itsensä ja kilpailussa oli hieno tunnelma ja yhteishenki. Cooperin testi ylsi korkeimmalle sijalle varmasti koska sitä ei voi tehdä kotona ja siinä pääsee ylittämään itsensä. Kuntotestien, Cooperin testin ja Lankutusskaban lisäksi Yritys X:n urheilutapahtumaan toivottiin pyöräilyvaihtoehtoa Cooperin testille, kahvakuulaa, monipuolisempia lihaskunto- ja liikkuvuustestejä, ryhmäliikuntatunteja, venyvyystestejä, joogaa, leuanvetoa ja kehonkoostumusmittausta. *Tulevaisuudessa tapahtumaan voitaisiin kehittää jotain uusia, erilaisia kuntoilulajeja, joita ei usein pääse tekemään. Ryhmäliikuntatunnit (kahvakuula, jooga yms.) toimisivat varmasti hyvin lavalta ohjattuna.*

#### **12.3.4 Yhteistyökumppanit**

Yritys X:n urheilutapahtumassa oli noin parikymmentä yhteistyökumppania ja nämä jakoivat vastaajien mielipiteet. 3,34 keskiarvolla vastaajat olivat sitä mieltä, että Yritys X:n urheilutapahtuman yhteistyökumppanit olivat melko mielenkiintoisia, mutta jotain jäi selkeästi puuttumaan. Seuraavan väittämän keskiarvo oli

3,10, kun kysyttiin oliko yhteistyökumppaneiden promootiopisteet mielenkiintoisia. Monet vastaajista ei välttämättä olleet edes tutustuneet yhteistyökumppaneiden tarjontaan, joka saattaa vääristää hieman tuloksia.

Seuraavaksi kysyttiin jakoiko yhteistyökumppanit vastaajien mielestä mielenkiintoisia ilmaistuotteita ja tämä sai keskiarvon 3.07. Väittämä jakoi mielipiteitä. Onko jotkut tottunut parempiin ilmaistuotteisiin muualla vai haluttiinko muuten vaan parempia tuotteita. Yhteistyökumppaneilta sai myös ostaa tuotteita ja seuraavan väittämän keskiarvo oli 3,05, kun kysyttiin saiko yhteistyökumppaneilta myös ostaa erittäin mielenkiintoisia tuotteita. Enempää siis ehkä toivottiin. Yhteistyökumppaneiden tarjoukset Yritys X:n urheilutapahtumassa koettiin melko mitään sanomattomiksi, sillä vastauksien keskiarvoksi jäi 2,92. Ehkä kaikki eivät olleet tietoisia tarjouksista. Vastaajat toivoivat uusiksi yhteistyökumppaneiksi Questbaria, tunnetuimpia urheiluvaatemerkkejä, XXL:ää, Intersportia ja Stadiumia sekä ruokayrityksiä ja liikunta-alan yrittäjiä myös mukaan tapahtumaan. Muista tarjottavista ja myytävistä asioista kysyttäessä tapahtumaan toivottiin terveellisiä ruokakojuja, enemmän maistiaisja ja tarjottavaa, enemmän urheiluväitteita ja -tarvikkeita myyntiin sekä lisäravinteita ja superfoodeja.

Vastauksiin vaikutti suuresti se, ettei monet vastaajista olleet edes tutustuneet yhteistyökumppaneihin tai niiden tarjontaan. Tämä olisi pitänyt huomata lisätä vastausvaihtoehtoihin. Nyt yhteistyökumppaneista ja niiden tuotteista ei oltu oikein mitään mieltä. *Jatkossa Yritys X:n tulee panostaa yhä mielenkiintoisempiin yhteistyökumppaneihin, joilla on tarjolla terveellistä ruokaa ja maistiaisja. Tulisi lisätä myös urheiluväitteiden ja oheistuotteiden myyntiä.*

### 12.3.5 Lipunmyynti

Yritys X:n urheilutapahtuma maksoi tänä vuonna 2015 35 euroa. Lipun hintaan oltiin melko tyytymättömiä, sillä väittämän keskiarvo oli ainoastaan 2,41. Tapahtuma koettiin siis liian kalliiksi. Tosin kaikki halutaan aina saada mahdollisimman halvalla, mutta aina se ei ole mahdollista, kustannusten ollessa niin suuret. Yritys X:n urheilutapahtuman ilmoittautumiskanavan sanottiin olevan toimiva, kun keskiarvoksi tuli 3,92. Jotkut eivät ehkä itse olleet ilmoittautuneet tapahtumaan, jos

ystävä tai tuttu oli ilmoittanut hänetkin, joten tämä saattoi vääristää myös tuloksia. Tapahtuman info-/ilmoittautumispisteellä kaikki näytti toimivan moitteettomasti, sillä väittämän keskiarvoksi tuli 3,93. Seuraavaksi kysyttiin vielä mitä vastaajat olisivat valmiita maksamaan Yritys X:n urheilutapahtumasta tulevaisuudessa ja melkein kaikki eli 53 olivat vastanneet 25 – 30 euroa. Ainoastaan viisi vastasi olevansa valmiita maksamaan 31 - 35 euroa. Suurempiin hintoihin ei tullut yhtään vastausta, eli osallistujat eivät ole valmiita maksamaan kovinkaan paljoa tapahtumasta. *Rahoille täytyy saada vastinetta, joten tapahtumaan toivotaan tulevaisuudessa enemmän lajeja ja tapahtumaa ylipäättänsä, jotta hinta vastaa saatua kokemusta tai sitten tapahtuman hintaa tulee alentaa.*

### 12.3.6 Yleisesti

Yritys X:n urheilutapahtuman ilmapiiri koettiin viihtyisäksi, sillä väittämän keskiarvo oli 3,95. Tapahtumassa oli myös yleisöä ja 3,64 keskiarvolla vastaajat olivat sitä mieltä, että yleisö toi hyvää fiilistä tapahtumaan. Väittämä jakoi kuitenkin mielipiteitä eli yleisöä ei koettu ehkä välttämättömäksi Yritys X:n urheilutapahtumassa. Tapahtuman lavaohjelma jakoi mielipiteitä, sillä keskiarvoksi muodostui 3,07 ja vastausten välillä oli hajontaa. Eli väittämään saatiin erilaisia vastauksia, joten parannettavaa varmasti on. Jotkut eivät ehkä olleet käyneet ollenkaan katsomassa lavaohjelmia, joten vastaukset voivat vääristyä. Musiikki Yritys X:n urheilutapahtumassa koettiin melko viihdyttäväksi, mutta tässäkin varmasti parannettavaa on, sillä keskiarvo oli 3,56. Kaikki eivät olleet välttämättä edes kuulleet musiikkia kunnolla kuntotestejä tehdessään. Tapahtumaan ehdotettiin ohjelmaksi tietokisoja, päälläseisonta-/käsilläseisontakisoja, esityksiä, pieniä arvontoja ja smoothien tekoa. Reppunarikka toivottiin ehdottomasti valvotuksi ja yksi ehdotti myös sykkeen mittaamista kuntotestejä tehdessä. *Ensi kerralla voitaisiin panostaa vielä enemmän lavaohjelmaan ja tapahtuman musiikkiin, jotta tapahtumassa olisi hyvä meininki koko ajan. Narikan tulisi olla myös valvottu, jotta uskaltaa jättää kaikki tavaransa kuntotestien tekemisen ajaksi narikkaan.*

## 12.4 Imago

Seuraavaksi esittelen, minkälaisia mielikuvia vastaajilla jäi Yritys X:n urheilutapahtumasta. Tapahtuma koettiin ammattitaitoiseksi, laadukkaaksi, melko palvelu-alttiiksi, melko moderniksi, rentouttavaksi, mielenkiintoiseksi, melko kalliiksi ja motivoivaksi. Eli melko hyviä mielikuvia oli asiakkailta jäänyt tapahtumasta, mutta hinta koettiin kyllä edelleen kalliiksi. Vastaajilta kysyttiin vielä, tuliko heille muita mielikuvia mieleen Yritys X:n urheilutapahtumasta ja monilla jäi mahtava sekä piristynyt fiilis. Osa jäi kuitenkin kaipaamaan enemmän tapahtumalta ja kuntotesteiltä. Sanottiin myös, että menisi uudestaan, mutta hinta liian kallis. Yksi oli vastannut kuntotestien olevan monenlaista lajia tukeva setti. Useimmilla oli kuitenkin kivaa ja jäi hyvä fiilis tapahtumasta, he saivat myös tapahtumasta motivaatiota treenaamiseen. *Kuntotestit voisivat olla tulevaisuudessa monipuolisemmat ja hinta halvempi tai sitten enemmän rahoille vastinetta, jotta tapahtumasta jäisi hyvä mielikuva.*

## 12.5 Kokonaistyytyväisyys

Kokonaistyytyväisyys tapahtumasta jäi loppujen lopuksi hyväksi, sillä keskiarvo ylsi melkein neljään 3,92 keskiarvolla. Kaikki eivät olleet niin tyytyväisiä, mutta he saattoivat olla niitä, joilla oli hyviä kehitysehdotuksia tapahtumalle. 3,76 keskiarvolla monet, mutta eivät suinkaan kaikki, suosittelisivat tapahtumaa ystävilleen. Puskaradio tuttujen välillä tulisi saada positiiviseksi, jotta tapahtumaan tulisi enemmän kävijöitä. Seuraavaksi kysyttiin vielä ajatteliko vastaaja osallistua tapahtumaan myös ensi vuonna 2016 ja tämän keskiarvoksi tuli 3,56. Monet siis osallistuisivat, mutta kaikki eivät olleet niin tyytyväisiä tapahtumaan.

Viimeisenä kysyttiin vielä vastaajilta palautetta ja kehitysehdotuksia Yritys X:n urheilutapahtumalle avoimen kysymyksen muodossa. Cooperin testin kierroslaskijoihin oltiin pettyneitä, sillä he eivät olleet olleet tarkkoja eivätkä osanneet aina kertoa kierrosten määrää ja tämä jäi montaa harmittamaan. Toivottiin suurempaa tapahtumapaikkaa ja enemmän menoa. Palkintokassin sisältöön toivottiin parannusta, sillä nyt tuntui, ettei se vastannut sen sanottua arvoa. Myös tässä mainittiin valvotut narikat, ne on oltava. Ilmaiset wc:t oltava tapahtumaan osallistuville ja

suihkumahdollisuutta myös toivottiin. Ruokailumahdollisuus olisi ollut myös todella iso plussa tapahtumalle. Toivottiin myös, että tapahtuman paitoja ja housuja myytäisiin tapahtumassa. *Ensi vuonna siis tapahtumaan tarkemmat kierroslaskijat Cooperin testiin, isompi tapahtumapaikka, enemmän menoa ja meininkiä, valvotut narikat, ilmaiset wc:t ja suihkut, ruokakojuja ja tapahtuman paitoja myyntiin.* Mielestäni tässä tuli todella hyviä ja konkreettisia kehitysehdotuksia, jotka eivät ole edes kovin vaikea toteuttaa. Näin tapahtumasta saadaan entistä toimivampi ja houkuttelevampi.

## 12.6 SPSS-analyysit

SPSS-analyyseilla saatiin enemmän tietoa tutkimuksen tuloksista. Asuinpaikkakunnalla oli vaikutusta siihen, kuinka siistiä ulkoista olemusta vastaajat odottivat henkilökunnalta. Esimerkiksi helsinkiläiset voivat olla tyylikkäämpiä ja näin odottaa myös henkilökunnan yleisilmeeltä enemmän. Asuinpaikkakunta myös vaikutti siihen kokiko vastaaja, että tapahtumapaikalle oli erittäin hyvät liikenneyhteydet. Tämä on melko selkeä yhtäläisyys, sillä mitä kauempaa tulet, sitä parempia liikenneyhteyksiä toivot tapahtumapaikalle. Asuinpaikkakunnalla oli myös merkitystä kuinka Lankutusskaban tunnelma koettiin ja tämä saattoi johtua siitä, että ulkopaikkakuntalaiset eivät mahdollisesti ehkä jääneet odottamaan Lankutusskaban alkamista. Asuinpaikkakunnalla oli myös yhteys siihen, kuinka mielenkiintoisina vastaajat pitivät yhteistyökumppaneiden promootiopisteitä. Tähän vaikutti varmasti se, kuinka hienoihin promootiopisteisiin sitä oltiin totuttu. Asuinpaikkakunnalla ja yhteistyökumppaneiden tarjouksien välillä oli tilastollista merkittävyyttä. Tämäkin kertoo varmaan siitä, minkälaisiin tarjouksiin on totuttu asuinpaikkakunnalla. Samoin kohtuullisen lipunhinnan ja asuinpaikkakunnan välisellä merkittävyydellä on syy varmasti siinä, minkälaisiin hintoihin vastaajat ovat totuneet.

Vastaajien viikoittaisella liikunnan määrällä ja väittämällä ”kaikki pystyivät osallistumaan kuntotesteihin kuntotasosta riippumatta” välillä oli tilastollista merkittävyyttä. Näiden välillä onkin melko selkeä yhteys, sillä ne ketkä liikkuvat vähemmän haluavat, että kaikki pystyvät tekemään kuntotestit. Viikoittaisella lii-



kunnan määrällä ja yhteisen alkulämmittelyn hyödyllisyydellä oli myös yhteys. Alkulämmittelyltä odotetaan varmasti enemmän, jos itsekin liikkuu paljon. Sukupuolta ja odotuksia vertailtaessa huomattiin, että naiset olivat odottaneet enemmän avuliaisuutta henkilökunnalta kuin miehet. Naiset odottavat myös enemmän ammattitaitoisuutta henkilökunnalta kuin miehet. Myös naiset odottavat enemmän, että ilmoittautuminen tapahtumaan sujuu moitteettomasti. Nämä ovat melko selkeitä eroja miesten ja naisten välillä. Miehillä ei ole niin paljoa väliä minkälainen henkilökunta on kuntoilutapahtumassa tai onko ilmoittautuminen helppoa, sillä he kyllä selvittävät miten se toimii. Kun vertailtiin vastaajien sukupuolta ja kokemuksia, naisten mielestä liikenneyhteydet tapahtumapaikalle oli paremmat kuin miesten mielestä. Miehiä oli ylipäättänsä paljon vähemmän vastaamassa kyselyyn, joten sukupuoliset vertailut eivät ole niin todenmukaisia.

Lopuksi vielä vertailtiin odotuksia ja kokemuksia keskenään. Osallistujat olivat odottaneet henkilökunnalta enemmän ammattitaitoisuutta kuin todellisuudessa oli ollut. Pukeutumis- ja wc-tiloista puhuttaessa, odotukset ja kokemukset eivät kohdanneet. Kokemukset jäivät todella paljon alhaisemmiksi kuin odotukset. Yleisöltä odotettiin myös enemmän hyvää fiilistä kuin se todellisuudessa oli Yritys X:n urheilutapahtumaan tuonut. Vastaajat myös odottivat, että tapahtumassa on lavaohjelmaa, mutta toteutus jäi hieman huonommaksi. Tapahtumassa tulee olla musiikkia, mutta Yritys X:n urheilutapahtuman musiikki ei ollut aivan yhtä hyvää kuin oltiin odotettu. Kuitenkin Yritys X:n urheilutapahtuman tapahtuma-aika oli parempi kuin odotettiin ja tapahtumassa pysyttiin myös paremmin aikataulussa kuin odotettiin. *Tulevaisuudessa henkilökunnan ammattitaitoisuus, pukeutumis- ja wc-tilat, yleisön tuoma fiilis, lavaohjelma ja musiikki tulisi tuoda asiakkaiden odotuksien tasolle tai mieluummin jopa niiden yli.*

## 12.7 Yhteenveto kehitysehdotuksista

Yritys X:n tulisi panostaa tulevaisuudessa etenkin ilmaisiin pukeutumis- ja wc-tiloihin, Cooperin testin juoksualustaan, monipuolisempiin kuntotesteihin, valvottuun narikkaan ja ruokakojuihin, jotta asiakkaat saisivat enemmän rahoilleen vas-

tinetta. Esittelen kaikki tutkimuksessa esille tulleet kehitysehdotukset seuraavassa taulukossa yhteenvetona:

**Taulukko 11.** Yhteenveto kehitysehdotuksista

Kohde	Kehitysehdotukset
<b>Henkilökunta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Henkilökunnan koulutukseen ja yleisilmeeseen panostaminen</li> <li>- Henkilökunnan ammattitaitoisuus vähintään asiakkaiden odotuksien tasolle</li> </ul>
<b>Konkreettinen ympäristö</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promootiopisteiden sijoittelu selkeämmäksi</li> <li>- Suurempi ja viihtyisämpi tapahtumapaikka tulevaisuudessa, joka soveltuisi paremmin urheiluun</li> <li>- Kunnolliset ja ilmaiset pukeutumis-, suihku- ja wc-tilat</li> <li>- Tapahtuma voidaan myös järjestää kauempana keskustasta</li> </ul>
<b>Kuntotestit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cooperin testi paremmalla alustalla</li> <li>- Tarkemmat kierroslaskijat Cooperin testissä</li> <li>- Loppuverryttely samantasoisesti alkulämmittelyn kanssa</li> <li>- Uusia ja erilaisia kuntoilulajeja tapahtumaan → monipuolisemmat kuntotestit</li> <li>- Cooperin testi ja Lankutusskaba eri aikaan</li> </ul>
<b>Yhteistyökumppanit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hyödyntää eniten huomiota herättävien ja toimivimpien promootiopisteiden keinoja</li> <li>- Yhä mielenkiintoisempia yhteistyökumppaneita tapahtumaan, joilla olisi tarjolla terveellistä ruokaa ja maistiaisia</li> <li>- Lisää urheiluvaatteiden ja oheistuotteiden myyntiä</li> </ul>
<b>Lipunmyynti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Halvempi hinta tapahtumalle tai sitten enemmän rahaille vastinetta</li> </ul>
<b>Yleisesti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promootioihin panostaminen myös tulevaisuudessa</li> <li>- Tapahtuman verkkosivujen ja Facebook-sivujen hyödyntäminen mainonnassa</li> <li>- Palkintokassi monipuolisemmaksi ja vastaamaan arvoaan</li> <li>- Ryhmäliikuntatunteja (kahvakuula, jooga yms.) esimerkiksi lavalta ohjattuna</li> <li>- Viihdyttävämpää lavaohjelmaa ja musiikkia</li> <li>- Valvottu narikka</li> <li>- Ruokakojuja</li> <li>- Tapahtuman paitoja myyntiin</li> <li>- Enemmän menoa ja meininkiä</li> </ul>

### 13 TEORIAKYTKENNÄT

Teoriakytkennät luvussa tarkastellaan teoriaosan yhteyttä empiiriseen osaan. Esi-tän seuraavaksi esimerkkejä siitä, kuinka valitut teoriat ja teoriakokonaisuudet ovat sidoksissa tutkimuksen tuloksiin. Työssäni käytetyt teoriakokonaisuudet koskevat palvelun koettua kokonaislaatua, imagon ja brändin luomista, asiakas-tyytyväisyyttä sekä suhdemarkkinointia.

Teoria (luku 2): *Koetun palvelun laadun tutkimuksissa selvitetään kuluttajien käyttäytymistä ja tuotteille asetettujen odotusten vaikutusta kulutuksen jälkeisiin arviointeihin. Perustan näille koetun palvelun laadun tutkimuksille muodostavat saatujen kokemusten vertaaminen odotuksiin. (Grönroos 2009, 99).* Tutkimukses-tani selvisi, kuinka paljon asiakkaat odottavat urheilutapahtumilta ja kuinka tär-keänä he pitävät esimerkiksi sitä, kuinka paljon henkilökuntaa on saatavilla ja on-ko se ammattitaitoista. Kun asiakkaiden odotukset ovat korkealla, tulee myös ko-kemusten vastata näitä odotuksia. Tutkimuksesta kuitenkin selvisi se, etteivät ko-kemukset useinkaan yllä aivan odotusten tasolle.

Teoria (luku 2.2): *Myyjän näkökulmasta laatu on enemmänkin sitä, kun hänen tuottamansa tavara tai palvelu täyttää tai ylittää asiakkaan odotukset. (Kotler & Keller 2012, 153).* Asiakkaiden odotukset ylitettiin joidenkin väittämien kohdalla. Yritys X:n urheilutapahtuman henkilökunnalla oli siistimpi ulkoinen olemus kuin odotettiin, tapahtuma-aika oli sopivampi, kaikki pystyivät osallistumaan kuntoi-lemiseen Yritys X:n urheilutapahtumassa ja aikataulussa pysyttiin paremmin. Eli näiden asioiden kohdalla asiakkaiden odotukset ylitettiin, jolloin saavutettiin myös yrityksen tavoitteet.

Teoria (luku 2.4.1): *Laajennetusta palvelutarjonnasta puhuttaessa palvelun saa-vutettavuuteen vaikuttavat muun muassa: henkilökunnan määrä ja ammattitaito, aukioloajat, toimipisteiden sijainti, toimipisteiden sisustus ja ulkonäkö, työkalut ja koneet sekä prosessiin samanaikaisesti osallistuvien asiakkaiden määrä. (Grön-roos 1998, 121 – 124).* Kaikki nämä seikat toteutuivat omalla tavallaan Yritys X:n urheilutapahtumassa. Tutkimuksesta selvisi, että tapahtumassa oli riittävästi hen-

kilökuntaa ja se oli ammattitaitoista. Tapahtuma-aika koettiin erittäin hyväksi ja tapahtumapaikkakin oli melko hyvä, vaikka joitain puutoksiakin löytyi. Konkreettinen ympäristö oli kaiken kaikkiaan toimiva, mutta parannettavaakin löytyy. Lavaohjelmaan ja musiikkiin liittyvät koneet voisivat olla vieläkin parempia. Yleisöä ei koettu välttämättömäksi urheilutapahtumassa.

Teoria (luku 3): *Mielikuvalla tarkoitetaan ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten kokonaisuutta tarkasteltavasta asiasta (Rope 1991, 16).* Teoria (luku 3.2): *Haluttu brändi muodostuu, kun asiakkaiden ja organisaation arvot ovat sopusoinnussa keskenään ja täydentävät toisiaan (Grönroos 2009, 392 – 393).* Tutkimus antoi vastauksia siihen, minkälainen mielikuva asiakkailla jäi Yritys X:n urheilutapahtumasta. Tapahtuma koettiin ammattitaitoiseksi, laadukkaaksi, palvelualttiiksi, moderniksi, rentouttavaksi, mielenkiintoiseksi ja motivoivaksi, mutta asiakkailla jäi kuitenkin sellainen kuva, että tapahtuma oli liian kallis eikä hinta vastannut tarjontaa. Kun ensimmäistä kertaa järjestetylle tapahtumalle aletaan rakentamaan brändiä, tulee ottaa huomioon nämä asiakkaiden mielikuvat palvelusta.

Teoria (luku 4.1.1): *Palvelun tuotanto- ja toimitusprosessia suunniteltaessa ja toteutettaessa, on pyrittävä siihen, ettei huonosti hoidettuja totuuden hetkiä pääse syntymään. Jos sellaisia tilanteita ei hallita, on vaarana syntyä odottamattomia laatuongelmia, jolloin erityisesti prosessin toiminnallinen laatu kärsii. (Grönroos 2009, 111).* Tutkimuksen vastauksia tulkittaessa huomattiin, että monet asiakkaat mainitsivat samat asiat, jotka eivät toimineet Yritys X:n urheilutapahtumassa. Cooperin testin kierroslaskijoiden tarkkuuteen oltiin pettyneitä, pukeutumis- ja wc-tiloja ei ollut tapahtumapaikalla lainkaan ja joidenkin promootiopisteiden henkilökunta ei ollut niin ammattitaitoista kuin odotettiin. Kun tapahtuma kestää ainoastaan yhden päivän, tulee totuuden hetket pyrkiä hoitamaan niin hyvin kuin mahdollista, jotta ei synny laatuongelmia, jotka asiakkaat liittävätkin tulevaisuudessakin tapahtumaan.

Teoria (luku 5.1): *Suhdemarkkinoinnin perusajatuksena sanotaan olevan asiakkaan saaman arvon kasvattaminen. Arvo heijastaa sitä kokonaishyötyä, jonka*

*asiakas saa rahansa vastineeksi eli voidaan sanoa, että arvo on se liima, joka pitää yrityksen ja asiakkaan yhdessä. (Grönroos 1998, 190 - 192)* Tutkimuksesta ilmi tullut tapahtuman liian kallis hinta on yksi kehitysideoista, joita Yritys X:n tulisi miettiä seuraavaa tapahtumaa ajatellen. Asiakkaat vastasivat, että heistä tuntui, etteivät he saaneet rahoilleen vastinetta, joten yrityksen tulisi ehdottomasti korjata tilanne. Muuten yritys menettää nämä saadut asiakkaat eikä pitkäaikaista suhdetta synny heidän välilleen. Asiakkaan tulee saada arvoa rahojensa vastineeksi.

## 14 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Tutkimuksen tulee olla aina luotettava ja sitä tulisi mitata. Mittareita on erilaisia, mutta tässä luvussa keskityn esittelemään kuinka tutkimuksen luotettavuutta voi mitata reliabiliteetin eli mittauksen pysyvyyden ja validiteetin eli tutkimuksen pätevyyden avulla. Lopuksi vielä kerron kuinka omassa tutkimuksessani luotettavuus toteutui.

### 14.1 Reliabiliteetti

Reliabiliteettia voidaan sanoa tutkimuksen luotettavuudeksi, käyttövarmuudeksi tai toimintavarmuudeksi. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa sillä tarkoitetaan tutkimuksen johdonmukaisuutta eli sitä, että se mittaa aina samaa asiaa kokonaisuudessaan. Tätä voidaan kutsua siis mittauksen pysyvyydeksi. Reliabiliteetti ilmaisee sen, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty mittaus- tai tutkimusmenetelmä mittaa haluttua ilmiötä. Tutkimuksen mittarin ollessa täysin reliabeli, siihen ei vaikuta satunnaisvirheet eivätkä olosuhteet. (KvantiMOTV 2016; Hiltunen 2009) Reliabiliteetissa erotetaan kaksi osatekijää, stabiliteetti ja konsistenssi. Stabiliteetti tarkoittaa mittarin tai menetelmän pysyvyyttä ajassa. Jos mittari on epästabiili, näkyvät esimerkiksi olosuhteiden ja vastaajan mielialan satunnaisvirheiden vaikutukset helposti. (Wright 1979, 47) Mittarin konsistenssi taas tarkoittaa yhteneväisyyttä eli, kun useista väittämistä koostuva mittari jaetaan kahteen joukkoon väittämiä, kumpikin väittämäjoukko mittaa samaa asiaa. Näin molempien väittämäjoukkojen kokonaispistemäärien välinen korrelaatiokerroin saa suuren arvon. (Procter 1998, 128)

Tutkimuksen kannalta reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten ja väitteiden luotettavuutta eli johtuuko tutkimustulos ainoastaan sattumasta vai voidaanko tulokset toistaa riippumattomasti. Tutkimuksen reliabiliteetin sanotaan olevan hyvä, kun tulokset eivät ole sattuman aiheuttamia. Eli jos tutkimus tehtäisiin uudestaan samoissa olosuhteissa, tulisi siitä saada samat tulokset kuin aiemminkin. (Hiltunen 2009) Tieteellisen tutkimusperinteen mukaisesti laadukas tutkimus on toistettavissa ja se on toteutettu objektiivisesti. Kuten jo aikaisemmin mainitsin, kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään termiä toistettavuus, kun taas kvalitatiivisessa tut-

kimuksessa puhutaan yleistettävyydestä. Reliabiliteetti liitetäänkin usein nimenomaan määrälliseen tutkimukseen, jossa pyritään siihen, että toisesta samanlaisesta tutkimuksesta saataisiin samat tulokset kuin aikaisemmassakin tutkimuksessa. (Mäntyneva et al. 2008, 34)

## 14.2 Validiteetti

Validiteetti eli tutkimuksen pätevyys ilmaisee sen, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittaus- tai tutkimusmenetelmä mittaa juuri sitä oikeaa tutkittavan ilmiön ominaisuutta. Eli mittaako tutkimus sitä, mitä sen avulla on tarkoitus selvittää? Validiteetin sanotaan olevan hyvä silloin, kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat. Tutkimuksen ollessa validi, sovellettava tutkimusote tekee oikeutta tutkittavan ilmiön olemukselle ja kysymyksenasettelulle. Jos validiteetti puuttuu tutkimuksesta kokonaan, tutkimus on arvoton eli tällöin tutkitaan aivan jotain muuta kuin alun perin oli tarkoitus. Tutkimusmenetelmän validiteettiin on eri näkökulmia, kuten muun muassa looginen validiteetti, sisäinen validiteetti, ulkoinen validiteetti ja aineistovaliditeetti. Loogisessa validiteetissa tutkimusta tarkastellaan kriittisesti kokonaisuudessaan. Sisäisessä validiteetissa kysytään, aiheutuvatko empiirisen tutkimuksen koetilanteessa saadut tulokset ja muuttujien väliset erot niistä tekijöistä, joiden oletetaan niihin vaikuttavan. Sisäisen validiteetin heikkouteen saattaa vaikuttaa useita tekijöitä varsinkin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, kuten aika, mittaustapahtuma, mittari itsessään, vinoutuma tai kato. Ulkoisessa validiteetissa pohditaan tutkimustulosten yleistettävyyttä. Aineisto- eli sisältövaliditeetti tarkoittaa taas tutkimusaineistoon liittyvää validiteettia, joka kertoo sen, kuinka hyvin aineiston analysointimenetelmä vastaa tutkimusaineistoa. (Hiltunen 2009; Mäntyneva et al. 2008, 34; Golafshani 2003, 599)

Jos mittaustulokset osoittavat saadun tiedon vastaavan vallalla olevaa teoriaa tai ne pystyvät sitä tarkentamaan ja parantamaan, silloin tuloksen sanotaan olevan validi. Validiteetin kohdalla arvioidaan usein sitä, kuinka hyvin tutkimusote ja siinä käytetyt menetelmät vastaavat sitä ilmiötä, jota halutaan tutkia. Validiteetin kannalta on keskeistä pohtia sitä, millainen tutkimusmenetelmä on validi. Menetelmä on valittava sen mukaan, millaista tietoa halutaan saada. (Ylempi AMK

2016) Mitä alhaisempi reliabiliteetti tutkimuksella on, sitä alhaisempi sen validiteetti on. Kääntäen tämä väite ei kuitenkaan pidä paikkaansa, sillä mittaus voi antaa reliaabeleja tuloksia, mutta aivan eri asiasta kuin mitä on tarkoitus mitata. (Hiltunen 2009)

### 14.3 Tutkimuksen toteutunut luotettavuus

Tutkimus toteutettiin sähköpostikyselynä Google Forms-lomakkeen avulla ja vastauksia saatiin yhteensä 59 kappaletta yhdeksän päivän aikana. Sähköpostikyselyyn päädyttiin, sillä haastattelut eivät olleet mahdollisia tapahtumassa paikan päällä eikä sen jälkeen myöskään. Tutkimusmenetelmäksi muodostui kvantitatiivinen eli määrällinen menetelmä, sillä se sopii hyvin kyselyihin. Tutkimuksen tulokset analysoitiin myös kvantitatiivisen tutkimusotteen menetelmillä. Laskin keskiarvot ja keskihajonnat väittämille, ja kokosin näistä taulukot. Tein myös SPSS-analyyseja tutkimustuloksista, jotka antoivat uutta tietoa kehitysehdotuksiin. Tutkimus lähetettiin perusjoukon kaikille jäsenille, joita oli loppujen lopuksi yhteensä 185. Sähköposti lähti kaikille 200 osallistujalle, mutta joillekin viesti ei saapunut, sillä sähköpostilaatikat olivat liian täynnä. Tämä saattaa vaikuttaa hieman tutkimuksen reliabiliteettiin. Tutkimukseen haluttiin ottaa mukaan kaikki Yritys X:n urheilutapahtumaan osallistuneet, jotta he pääsivät vaikuttamaan asioihin niin halutessaan ja kaikille annettiin tähän mahdollisuus. Kyselyihin usein liittyikin suuri otoskoko. Johtopäätökset ovat muodostuneet tutkimustuloksista. Olen pyrkinyt löytämään syitä tuloksille ja selittämään niitä. Vastauksia ei voida täysin yleistää, sillä 200 osallistujasta ainoastaan 59 vastasi kyselyyn. Emme siis tiedä loppujen mielipiteitä tapahtumasta. Kuitenkin saaduista vastauksista saimme paljon hyödyllistä tietoa ensi vuoden organisointiin. Vastaajien yhteystiedot säilyivät anonymisoina koko tutkimuksen ajan.

Asiakkailta saatiin paljon erilaista tietoa etenkin avointen kysymysten kautta, sillä ne toivat aina jotain lisää väittämien vastauksiin. Tutkimustuloksia todennäköisesti väärästi hieman pari väittämää, joissa tutkija ei ollut muistanut laittaa yhdeksi vaihtoehdoksi ”en osallistunut”. Nämä koskivat Lankutusklubin ja yhteistyökumppaneihin liittyviä väittämiä. Kysymykset olivat pakollisia, eli vastaaja ei



päässyt kyselyssä eteenpäin, jos jätti vastaamatta eli nekin olivat vastanneet jotain, jotka eivät olleet edes osallistuneet Lankutusskabaan tai tutustuneet sen enempää yhteistyökumppaneihin. Tässä tutkimuksen validiteetti kärsi joltain osin. Kvantitatiivisen tutkimuksen ollessa kyseessä, jäivät vastausten syyt tutkimatta. Eli kun haastattelussa vastaajalta voidaan kysyä, miksi hän vastasi näin tai muita lisäksymyksiä, niin kyselyssä nämä syyt jäävät selvittämättä. Kuitenkin tutkimusmenetelmien analysointitavatkin poikkeavat toisistaan eikä kvantitatiivisessa tutkimuksessa olekaan tarkoitus saada sen syvällisempää tietoa, ainoastaan tämän hetkinen mielipide asioista. Olen raportoinut tutkimustulokset suoraan vastausten mukaan, enkä ole lisännyt mitään väliin. Olen myös kirjannut työhöni mielestäni tarkasti tutkimuksessa käytetyt metodit, prosessin vaiheet ja tavat sekä analysointimenetelmät. Tutkimus pystyttäisiin mielestäni toteuttamaan uudelleen samoja metodeja käyttäen, jolloin tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä.

Tutkimuksen teoria on koottu luotettavista lähteistä ja olen aina pyrkinyt viittamaan ainoastaan alkuperäislähteisiin muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Olen myös pyrkinyt käyttämään monipuolisesti sekä kirjallisia että elektronisia lähteitä. Kyselylomakkeen väittämät ja kysymykset on koottu teorian pohjalta, jolloin kysymysten tulisi mitata nimenomaan haluttua asiaa. Pyrin suunnittelemaan kyselylomakkeen niin, että siihen on mahdollisimman helppo vastata, mutta josta saataisiin mahdollisimman paljon hyödyllistä tietoa Yritys X:lle. Väärinymmärryksiä ei tullut muuten, paitsi imago-osiossa joitakin oli hämännyt hieman asteikon vaihtuminen hetkellisesti toisinpäin. Eli aikaisemmin 1-vaihtoehto oli ollut negatiivisempi ja 5-vaihtoehto positiivinen, kun taas imago-osiossa nämä olivat toisinpäin. Kysely oli melko pitkä ja koski ainoastaan Yritys X:n urheilutapahtumaa, joten uskon, että osallistujat ovat vastanneet kyselyyn luotettavasti ja Yritys X pystyy hyödyntämään vastauksia tulevaisuudessa. Vastauksissa ei ilmennyt myöskään mitään pelkkiä yhden asteikkonumeron vastausrivejä, joten uskon, että vastaajat ovat rehellisesti vastanneet kysymyksiin. Saaduista vastauksista löytyi ratkaisu tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin. Osallistujien odotukset kuntoilutapahtumista yleisesti ovat melko korkeat ja osallistujien kokemukset Yritys X:n urheilutapahtumasta olivat melko hyvät, mutta hyödynnettäviä kehitysehdo-

tuksiakin saatiin, jotka auttavat tapahtuman organisoinnissa tulevaisuudessa. Vastaukset ovat yhdistettävissä myös teorioihin, joka käy ilmi teoriakytkennoistä.

Mielestäni tutkimuksessani sekä reliabiliteetti että validiteetti täyttyvät tämän työn suhteen. Tuloksia ei kuitenkaan voi aivan täysin yleistää koskemaan koko tutkittavaa perusjoukkoa. Tutkimuksen avulla saatiin kuitenkin vastaukset niihin kysymyksiin, joihin niitä lähdettiin etsimäänkin alun perin. Yritys X sai tutkimustuloksista hyödyllisiä kehitysehdotuksia tulevien vuosien tapahtuman suunnitteluun.

## 15 TYÖN YHTEENVETO

Työn yhteenvedossa kerron tutkimukseni ja opinnäytetyöni pääpiirteet sekä kertaan vielä tärkeimmät tutkimustulokset ja kehitysehdotukset. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mitkä ovat Yritys X:n urheilutapahtuman osallistujien odotukset kuntoilutapahtumista yleisesti ja mitkä olivat heidän kokemuksensa Yritys X:n urheilutapahtumasta sekä miten tapahtumaa voitaisiin kehittää tulevaisuutta ajatellen. Tavoitteena on saada tietoa ensimmäistä kertaa järjestetystä tapahtumasta, mitä osallistujat ovat mieltä siitä ja mitä mahdollista kehitettävää tapahtumassa olisi. Tutkimuskysymykset liittyvät asiakkaiden odotuksiin kuntoilutapahtumista ja kokemuksiin Yritys X:n urheilutapahtumasta, tapahtuman imagoon sekä tapahtuman kokonaistyytyväisyyteen. Tutkimuksessa selvitetään myös asiakkaiden mahdollisia kehitysideoita avointen kysymysten avulla. Kyselyyn vastasi yhteensä 59 henkilöä, jotka kaikki olivat osallistuneet Yritys X:n urheilutapahtumaan. Tutkimus on määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus.

Tutkimuksessa saatiin selville, että vastaajilla on melko suuret odotukset kuntoilutapahtumilta, ja etenkin henkilökunnalta ja kuntotesteiltä odotettiin paljon. Tuloksista selvisi myös, että osallistujien kokemukset Yritys X:n urheilutapahtumasta olivat melko hyvät. Useimmissa väittämissä keskiarvot olivat hyviä, mutta pari erottui joukosta huonommalla keskiarvolla. Etenkin tapahtuman pukeutumis- ja wc-tiloihin oltiin erittäin tyytymättömiä, ja Cooperin juoksualusta ja kierroslaskijat eivät olleet niin hyviä. Kuntoilulajeja olisi saanut olla enemmän ja tapahtumassa olisi voinut olla entistä mielenkiintoisempia yhteistyökumppaneita, joilla olisi ollut hyviä tuotteita tarjolla. Lipunhinta koettiin myös liian kalliiksi. Avaan näitä vastauksia seuraavaksi hieman enemmän.

Taustatiedoista selvisi, että osallistujat liikkuivat vapaa-ajallakin melko paljon, suurin osa 3 – 4 kertaa viikossa. Yleisimmät harrastukset olivat kuntosali, lenkkeily, ryhmäliikunta ja pyöräily. Vastaajista 43 kpl osallistui sekä kuntotesteihin että Cooperin testiin ja 13 kpl osallistui kuntotesteihin, Cooperin testiin sekä Lankutusskabaan. Pari osallistui ainoastaan kuntotesteihin ja Lankutusskabaan, ja yksi osallistuja teki ainoastaan kuntotestit. Suurin osa Yritys X:n urheilutapahtumaan

osallistuneista oli kuullut tapahtumasta promoottoreilta, seuraavaksi eniten ystäväältä tai tutulta ja kolmanneksi eniten sanoma- tai aikakauslehdessä. Yritys X:n kannattaa siis jatkossakin panostaa tapahtuman promootioihin. Foamrollerin, Mylärin, Atkinsin ja Fressin promootiopisteet jäivät asiakkaille eniten mieleen tapahtumassa. Yritys X voisi selvittää mikä juuri näillä pisteillä oli toimivaa, jotta keinoja voitaisiin hyödyntää tulevinakin vuosina. Vastauksista kävi myös ilmi, että osallistujat toivoivat yhteistyökumppaneilta parempia tarjouksia, näytteitä ja arvontoja. Yli  $\frac{3}{4}$  vastaajista oli vieraillut Yritys X:n urheilutapahtuman verkkosivuilla ja suuri osa tykkäsi tapahtumasta myös Facebookissa. Lehtimainosten lukeminen ja Instagram seuraaminen ei olleet aivan niin suosittuja kuin edelliset. Tapahtuman verkkosivut ja Facebook kannattaakin pitää ajan tasalla läpi vuoden.

Kun seuraavaksi tulkitaan asiakkaiden odotuksia kuntoilutapahtumista yleisesti, huomataan, että henkilökunnalta odotetaan melko paljon. Ainoastaan heidän ulkoisen olemuksensa ei tarvitse olla aivan niin siisti kuntoilutapahtumissa. Konkreettisen ympäristön tulee olla myös toimiva, mutta vastauksia tulkiten ei ole aivan niin tärkeää, pystyvätkö kaikki osallistumaan kuntoilemiseen kuntotasosta riippumatta. Kuntoilutapahtumiin osallistuvilta odotetaan jonkin näköistä peruskuntaa. Yleisöä ja lavaohjelmaa ei myöskään välttämättä tarvitse olla kuntoilutapahtumissa. Vastaajat odottivat, että henkilökunta olisi kuntoilutapahtumissa erittäin ammattitaitoista ja tapahtuman ympäristö olisi erittäin viihtyisä. Henkilökunnan koulutuksen, ilmoittautumiskanavan toimivuuden ja ympäristön viihtyisyyden tärkeys korostui vastaajien odotuksista. Avoimen kysymyksen kautta saatiin tieto, että osallistujat odottavat ilmaisia wc- ja suihkutiloja tapahtumaan, ruoka- ja istumapaikkoja sekä viihdyttävää lavaohjelmaa.

Asiakkaiden kokemukset Yritys X:n urheilutapahtumasta olivat melko hyvät. Henkilökunnalla oli ollut erittäin siisti ulkoinen olemus, henkilökunta oli avulias, sitä oli hyvin saatavilla ja se oli myös ammattitaitoista. Kaksi viimeksi mainittua väittämää saivat kuitenkin näistä neljästä väittämästä pienimmät keskiarvot. Tästä voi tulkita, että tulevaisuudessakin henkilökunnan koulutukseen ja siistiin yleisilmeeseen tulee panostaa. Yritys X:n urheilutapahtuman tapahtumapaikka jakoi mielipiteitä. Tapahtumapaikkaa ei koettu erittäin viihtyisäksi eikä niin hyvän

kokoiseksi. Vastauksista selvisi myös, että vastaajille ei ole niin tärkeää, järjestetäänkö tapahtuma Helsingin keskustassa vai ei. Eli ollaan valmiita lähtemään myös kauemmaksikin keskustasta. Tapahtuma-aika koettiin kuitenkin sopivaksi, sen ollessa klo 10 – 17 välillä. Tapahtuma voitaisiin siis järjestää jossakin suuremmassa ja viihtyisämmässä ympäristössä, joka soveltuisi hyvin urheilemiseen. Yritys X:n urheilutapahtuman vieressä olevassa kauppakeskuksessa sijainneet maksulliset wc-tilat koettiin huonoiksi. Ilmaisia pukeutumis- ja wc-tiloja toivottiin jo aiemminkin tutkimuksessa. Liikenneyhteydet Helsingin keskusta koettiin kuitenkin erittäin hyviksi, joka on melko itsestäänselvyys. Uudeksi tapahtumapaikaksi kyselyssä ehdotettiin stadionia, urheilukenttää, kisahallin vierustaa, liikuntahallia tai hiekkatietä, jossa ainakin Cooperin testin voisi suorittaa. Vastaajien yksi tärkeimmistä kehitysehdotuksista liittyi nimenomaan Cooperin testin juoksualustaan. Eli sen tulisi olla pehmeämpi ja parempi, joka soveltuisi paremmin juoksemiseen kuin asflatti, jolla nyt juostiin. Kaksi tutkimuksen tärkeintä ja suosituinta kehitysehdotusta olivat ilmaiset pukeutumis- ja wc-tilat sekä parempi Cooperin testin juoksualusta. Osallistujat eivät myöskään odota, että tapahtuma järjestetään kaupungin keskustassa, joten kauemmaksikin tapahtuma voidaan järjestää, jolloin olosuhteet mahdollisesti helpottuvat.

Kuntotesteistä puhuttaessa, vastaajien mukaan kaikki pystyivät osallistumaan Yritys X:n urheilutapahtuman kuntotesteihin kuntotasosta riippumatta. Kuntotestit ja Cooperin testi ylipäänsä koettiin melko hyviksi. Cooperin testin väittämä jakoi kuitenkin mielipiteitä, johtuen mahdollisesti aiemmin mainitusta huonosta juoksualustasta. Cooperin testin ”jänikset” koettiin erittäin kannustaviksi, mutta kierroslaskijoiden tarkkuuteen oltiin pettyneitä. Cooperin testin juoksualustaan panostamisen lisäksi tulisi myös panostaa kierroslaskijoiden tarkkuuteen. Personal Trainereiden kanssa tehty yhteinen alkulämmittely koettiin erittäin hyödylliseksi, mutta yhteinen loppuverryttely ei yltänyt aivan lämmittelyn tasolle. Jatkossa loppuverryttely tulisi saada alkulämmittelyn tasolle vähintään. Lankutusskabaa ei koettu erityisen motivoivaksi, mutta vastauksia saattoi vääristää ”en osallistunut”-vaihtoehdon puuttuminen. Samoin Lankutusskaban tunnelmaan ei oltu aivan niin tyytyväisiä ja tässäkin vastauksia saattoi vääristää sama asia kuin edellisessä. Kuitenkin ne ketkä olivat kilpailuun osallistuneet, olivat todennäköisesti siitä tykän-

neet. Kuntotesteissä pysyttiin hyvin aikataulussa ja kuntoilulajeja katsottiin myös olevan tarjolla melko hyvin. Cooperin testi nousi mielenkiintoisimmaksi kolmesta lajista, seuraavana olivat kuntotestit ja sitten Lankutusskaba. Cooperin testissä pystyi testaamaan hyvin tämän hetkisen kuntonsa eikä moni ollut tehnyt sitä pitkään aikaan. Testissä oli myös kannustava ympäristö ja hyvä yhteishenki. Yritys X:n urheilutapahtuman uusiksi kuntoilulajeiksi toivottiin muun muassa kahvakulaa, ryhmäliikuntatunteja sekä joogaa. Näitä kaikkia voitaisiin ohjata esimerkiksi lavalta käsin, jolloin kaikki pääsisivät osallistumaan.

Yritys X:n urheilutapahtuman yhteistyökumppaneita ei koettu niin mielenkiintoisiksi kuin voisi olettaa. Jotain jäi puuttumaan heidän promootiopisteiltään. Näitä tuloksia saattaa myös hieman vääristää se, että kaikki eivät välttämättä olleet tutustuneet edes kunnolla yhteistyökumppaneihin tai heidän pisteisiinsä. Vastaajien mielestä yhteistyökumppaneiden jakamat tuotteet eivät olleet erittäin mielenkiintoisia. Samoin yhteistyökumppaneilta ostettavat tuotteet eivät olleet niinkään hyviä. Entistä huonomman keskiarvon saivat yhteistyökumppaneiden Yritys X:n urheilutapahtuman tarjoukset. Jotain siis vastaajat selvästi toivoivat enemmän. Avoimista kysymyksistä selvisi, että uusiksi yhteistyökumppaneiksi toivottiin Questbaria, tunnetuimpia urheiluvaatemerkkejä, XXL:ää, Intersportia ja Stadiumia. Myös toivottiin terveellisiä ruokakojuja, enemmän maistiaisia ja tarjoiltavia, urheiluvaatteita ja –tarvikkeita sekä lisäravinteita ja superfoodeja. Tulisi siis panostaa jatkossa näihin seikkoihin, panostaa mielenkiintoisempiin yhteistyökumppaneihin, terveelliseen ruokaan ja maistiaisiin sekä urheiluvaatteiden myyntiin.

Yritys X:n urheilutapahtuman lipunhintaan (35€) oltiin tyytymättömiä. Hinta koettiin liian kalliiksi eikä vastaajat saaneet mielestään rahoilleen vastinetta. Tapahtuman ilmoittautumiskanava todettiin toimivaksi ja samoin info-/ilmoittautumispisteellä kaikki toimi moitteettomasti. Osallistujat olisivat valmiita maksamaan 25 – 30 euroa tapahtumasta tulevaisuudessa, pari olisi valmis maksamaan 31 – 35 euroa. Osallistujien tulee siis saada rahoilleen vastinetta, joten tapahtumaa tulee kehittää jatkossa niin, että hinta vastaa saatua kokemusta tai hintaa alennetaan kokonaan. Yritys X:n urheilutapahtumassa oli hyvä ilmapiiri ja yleisö-

kin toi melko hyvää fiilistä tapahtumaan. Yleisöä ei kuitenkaan koettu välttämättömäksi. Lavaohjelma jakoi mielipiteitä eivätkä läheskään kaikki olleet sitä mieltä, että se olisi ollut erityisen viihdyttävää. Kaikki eivät kuitenkaan välttämättä olleet katsoneet lavaohjelmaa sen erityisemmin. Tapahtuman musiikki koettiin melko viihdyttäväksi. Lavaohjelmaksi ehdotettiin tietokisoja, esityksiä, pieniä arvontoja ja smoothien tekoa. Reppunarikka tulee saada valvotuksi, joten jatkossa tähän tulee panostaa sekä lavaohjelman rakentamiseen mielekkäämmäksi.

Seuraavassa osiossa kysyttiin vastaajilta, minkälainen mielikuva heillä jäi Yritys X:n urheilutapahtumasta eli minkälainen imago tapahtumalle on muodostunut. Vastaajilla jäi mielikuva, että tapahtuma oli ammattitaitoinen, laadukas, melko palvelualtis, melko moderni, rentouttava, mielenkiintoinen, melko kallis ja motivoiva. Eniten vastauksista erottui tuo mielikuva kalliista tapahtumasta. Kuitenkin selvisi, että osallistujilla jäi mahtava ja piristynyt fiilis tapahtumasta. Osa jäi kaipaamaan jotain lisää tapahtumalta ja kuntotesteiltä, mutta useimmilla oli kuitenkin kivaa ja he saivat motivaatiota omaan treenaamiseensa. Näiden perusteella tapahtuman imago on melko hyvä, mutta kehitettävääkin löytyy. Tulevaisuudessa kuntotestit monipuolisemmiksi ja hinta halvemmaksi tai ainakin rahoille enemmän vastinetta.

Asiakkaiden kokonaistyytyväisyys Yritys X:n urheilutapahtumasta oli melko hyvä. Kaikki eivät olleet aivan niin tyytyväisiä tapahtumaan kuin toiset, mutta heiltä saatiin varmasti hyviä kehitysehdotuksia. Melko paljon vastaajista suosittelisi Yritys X:n urheilutapahtumaa ystävilleen ja jotkut ovat osallistumassa tapahtumaan myös vuonna 2016. Kuitenkaan läheskään kaikki eivät olleet tätä mieltä, joten parannettavaakin löytyy. Viimeisestä avoimesta kysymyksestä kävi ilmi hyviä kehitysehdotuksia Yritys X:n urheilutapahtumalle. Cooperin testin kierroslaskijoiden tarkkuuteen oltiin tyytymättömiä. Toivottiin myös suurempaa tapahtumapaikkaa sekä enemmän menoa ja meininkiä. Palkintokassin tulisi myös vastata sen arvoa ja valvotut narikat tulee olla. Ilmaiset wc- ja suihkumahdollisuudet sekä ruokakojuja toivottiin myös paikan päälle. Tapahtuman paidat kiinnostivat ja niitä haluttaisiin myyntiin osallistujillekin.

Kun tulkitsee vielä noita tehtyjä SPSS-analyyseja, voidaan todeta, että osallistujat odottivat henkilökunnalta enemmän ammattitaitoisuutta kuin todellisuudessa oli ollut Yritys X:n urheilutapahtumassa. Pukeutumis- ja wc-tilojen kohdalla odotukset ja kokemukset eivät kohdanneet ollenkaan, sillä kokemukset jäivät todella paljon alhaisemmiksi kuin odotukset. Yleisöltä odotettiin myös enemmän kuin Yritys X:n urheilutapahtumassa oltiin koettu, samoin lavaohjelma tulisi saada odotusten tasolle jatkossa. Tapahtumassa soitettua musiikkia ei koettu aivan niin hyväksi kuin odotettiin. Kuitenkin Yritys X:n urheilutapahtumassa tapahtuma-aika oli parempi kuin odotettiin ja tapahtumassa pysyttiin todella hyvin aikataulussa, mitä ei oltu täysin odotettu. Jatkossa Yritys X:n tulisi saada henkilökunnan ammattitaitoisuus, pukeutumis- ja wc-tilat, yleisön tuoma fiilis, lavaohjelma ja musiikki tulisi saada asiakkaiden odotuksien tasolle ja mieluummin jopa niiden yli.



## 16 JATKOTUTKIMUKSIEN MAHDOLLISUUS

Tekemästäni tutkimuksesta saatiin ainoastaan pintaraapaisu tutkittavasta asiasta ja uusia ideoita jatkotutkimuksille ilmeni prosessin aikana. Ensimmäisenä olisi hyvä tehdä myös kvalitatiivinen tutkimus Yritys X:n urheilutapahtumalle, jotta saataisiin syvällisempää tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja hieman enemmän selityksiä vastauksille. Haastattelut voitaisiin toteuttaa heti tapahtuman jälkeen esimerkiksi Yritys X:n toimistolla. Haastateltavia ei tarvitsisi olla edes olla montaa, kunhan vaan kysymykset suunniteltaisiin huolellisesti, jotta saataisiin mahdollisimman paljon hyödyllistä tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä tapahtumaa kohtaan.

Toinen konkreettinen tutkimuskohde voisi olla Yritys X:n urheilutapahtuman markkinointi ja mainonta. Yritys X on tapahtumamarkkinointitoimisto, joka panostaa hyvin markkinointiinsa, mutta olisi mielenkiintoista tietää mitä uusia ideoita myös asiakkailta tulisi. Samalla voitaisiin tutkia kuinka tehokasta markkinointi on ollut ja tulisiko markkinointia laajentaa myös muualle Suomeen. Yritys X käyttää myös paljon promoottoreita tapahtuman mainostamiseen, joten heidän koulutuksensa on todella tärkeää. Tutkimuksen avulla saataisiin tietää kuinka kannattavaa mainonta on ollut.

Tekemästäni tutkimuksesta selvisi, että yhteistyökumppaneita ei koettu niin mielenkiintoisiksi eikä heidän tuotteensa olleet houkuttelevia. Tässä olisi hyvä kolmas tutkimuskohde, sillä yhteistyökumppanit myös sponsoroivat omalta osaltaan tapahtumaa, joten voitaisiin tutkia, minkälainen on kannattava yhteistyö. Mikä tekee yhteistyökumppanin promootiopisteestä mielenkiintoisen ja sellaisen, että se kannattaisi molempia osapuolia. Yhteistyökumppanit tuovat oman lisänsä tapahtumaan ja ovat elinehto vielä melko pienelle urheilutapahtumalle. Potentiaalisia asiakkaita tulisi houkutella mielenkiintoisilla tuotteilla tapahtumaan. Nämä kolme jatkotutkimusehdotusta ovat melko helppoja toteuttaa ja ne antaisivat varmasti hyödyllistä tietoa Yritys X:lle tulevaisuuden tapahtuman suunnittelua varten.

## 17 LOPPUSANAT

Idea opinnäytetyöhöni alkoi muodostua jo kesällä 2015 ollessani Yritys X:llä ammattiharjoittelussa. Kesä oli hektinen töiden puolesta, joten konkreettinen ideointi alkoi heti elokuun lopussa ja ideat lyötiin lukkoon syyskuun aikana. Aihe muotoutui yhdessä toimeksiantajan ja opinnäytetyön ohjaajan Kim Skåtarin kanssa.

Kirjoitusprosessi lähti kunnolla käyntiin syyskuun loppupuolella töiden takia ja asetin valmistumistavoitteeksi helmi-maaliskuun 2016. Alkuun pääsy oli prosessin hankalin vaihe, mutta kun sen yli pääsi, niin työskentely alkoi rullaamaan. Teoriaosuus ei omalta osaltani ollut se työn vaikein vaihe, sillä kirjoitin sitä yliopiston kirjastolla pikku hiljaa enkä ottanut sen kovempia paineita aikataulutuksesta. Oli minulla aikarajat mihin mennessä pyrin tekemään mitään, mutta eivät ne olleet aivan päiväkohtaisia. Kyselyn sain lähetettyä vihdoon marraskuun alussa, kun kyselylomake (liite 2) oltiin saatu kaikkia osapuolia miellyttävään muotoon. Vastauksia odotin yhdeksän päivää, jonka jälkeen aloitin analysoinnin. Tämä oli selkeästi haastavin ja työläin vaihe prosessissani. Analysointi vei kauan aikaa, kun kysymyksiä ja väittämiä oli yhteensä noin 70 ja vastauksia tuli yhteensä 59 henkilöltä. Analysointivaiheesta opin kuitenkin mielestäni eniten ja sain mielenkiintoisia kehitysehdotuksia tapahtumalle.

Tavoitteeni olivat korkealla alusta saakka ja työskentelin sen mukaisesti. Tein kaikki toivotut korjaukset ja pyöritin tutkimustuloksia moneen otteeseen. Työprosessi opetti minulle paljon tapahtuman organisoinnista sekä tietenkin suuren tutkimuksen tekemisestä. Vaikka kursseilla on tehty laajoja raportteja, oli tämä opinnäytetyö aivan omanlaisensa projekti. Pyrin käyttämään kaikkea oppimaani hyödyksi ja asettaa itselleni haasteitakin. Jotakin parannettavaa löytyy varmasti aina, mutta olen kuitenkin tyytyväinen työni lopputulokseen ja toivon, että toimeksiantaja saa tutkimuksestani hyödyllisiä kehitysehdotuksia jatkoa varten.

Kiitos Yritys X:lle, ohjaajalleni Kim Skåtarille, perheelleni ja ystävilleni, jotka olivat mukana tukemassa opinnäytetyöni valmistumista.

## LÄHTEET

### Kirjat

Aaker, D., A. Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas: Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Bergman, B. Klefsjö, B. 2004. Quality from Customer Needs to Customer Satisfaction. Lund. Studentlitteratur AB.

Bergström, S. Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki. Edita Publishing Oy.

Bergström, S. Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita Publishing Oy.

Blomqvist, R. Dahl, J. Haeger, T. 1993. Suhdemarkkinointi: Asiakassuhteet strategisena kilpailukeinona. Jyväskylä. Weilin+Göös.

Grönroos, C. 1982. Uudistettu 4. painos. Miten palveluja markkinoidaan. Espoo. Amer yhtymä Oy Weilin+Göös kirjapaino.

Grönroos, C. 1998. 5. painos. Nyt kilpaillaan palveluilla. Helsinki. WSOY.

Grönroos, C. 2009. 4. uudistettu painos. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki. John Wiley & Sons, Ltd.

Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi, 4P:stä 30R:ään. Hämeenlinna. Talentum Media Oy.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita Publishing Oy.

Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hutt, M., Speh, T. 2004. 8th Edition. Business Marketing Management. Ohio. Thomson South-Western.

Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa: Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Tampere. Tammer-Paino.

Kauhanen, J. Juurakko, A. Kauhanen, V. 2002. Yleisötaapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa. Dark Oy.

Kotler, P. Armstrong, G. Saunders, J. Wong, V. 2002. 3<sup>rd</sup> Edition. Principles of Marketing. Edinburgh. Pearson Education Limited.

Kotler, P., Keller, K., L. 2012. 14th Edition. Marketing Management. Pearson Education.

Lotti, L. 1998. 4. painos. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo. WSOY – kirjapainoyksikkö.

Malhotra, N., K. Birks, D., F. Wills, P. 2012. Marketing Research, an applied approach. Edinburgh. Pearson Education Limited.

Malmelin, N. Hakala, J. 2011. Radikaali brändi. Hämeenlinna. Talentum Media Oy.

Mäntyneva, M. Heinonen, J. Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki. WSOY Oppimateriaalit Oy.

Rope, T. 1991. 2. painos. Mielikuvamarkkinointi. Helsinki. Painokaari Oy.

Rope, T. Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva. WSOY – Kirjapainoyksikkö.

Rope, T. 2005. Suuri Markkinointikirja. Jyväskylä. Talentum Media Oy.

Rope, T. 2011. Voita Markkinoinnilla. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino Oy.

Siukosaari, A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo. WSOY Kirjapainoyksikkö.

Vallo, H. Häyrynen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki. Tietosanoma Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Wright, E., M. Hardy, G., H. 1979. 5. painos. An introduction to the theory of numbers. Oxford. Oxford University Press.

Zeithaml, V., A. Bitner, M., J. 2000. 2<sup>nd</sup> edition. Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm. McGraw-Hill Education.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.

### **Elektroniset julkaisut**

Ambler, T., Styles, C. 1996. Brand development versus new product development: towards a process model of extension decisions. Marketing Intelligence & Planning. 14 / 7, pp. 10 – 19. Viitattu 1.10.2015. [http://www.researchgate.net/profile/Tim\\_Ambler/publication/235289152\\_Brand\\_development\\_versus\\_new\\_product\\_development\\_towards\\_a\\_process\\_model\\_of\\_extension\\_decisions/links/54ad702b0cf24aca1c6f54ba.pdf](http://www.researchgate.net/profile/Tim_Ambler/publication/235289152_Brand_development_versus_new_product_development_towards_a_process_model_of_extension_decisions/links/54ad702b0cf24aca1c6f54ba.pdf)

Asiakastyytyväisyys – Mitä tarkoittaa asiakastyytyväisyys? 2015. E-conomic:in verkkosivut. Viitattu 5.10.2015. <https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/asiakastyytyvaisyys>

Chaudhuri, A. Holbrook, M., B. 2001. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*. Vol. 65, No. 2 (Apr., 2001), pp. 81 – 93. Viitattu 30.9.2015. <http://www.files.honouroverglory.com/COMPUTERS/oldpc/DESKTOP/DISSER-TATION/JOURNALS/1.pdf>

Ferrand, A. Pages, M. 1999. Image management in sport organisations: the creation of value. *European Journal of Marketing*. Vol. 33, No. 3/4, pp. 387 – 401. Viitattu 1.10.2015. <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/03090569910253224>

Forms. 2015. Googlen verkkosivut. Viitattu 10.11.2015. <https://www.google.fi/intx/fi/work/apps/business/products/forms/>

Golafshani, N. 2003. Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research. Viitattu 8.1.2016.

Google Forms. 2015. Googlen verkkosivut. Viitattu 19.11.2015. <https://docs.google.com/forms/d/1CUHmrYaznrifMBW5Kyfcg0CGtefIMG8CkwC1CI6y8KI/viewanalytics>

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Graduryhmä. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 8.1.2016. [http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ja\\_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf)

Kamakura, W., A. Russell, G. 1993. Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*. pp. 9 – 22. Viitattu 8.10.2015. [http://www.researchgate.net/profile/Wagner\\_Kamakura/publication/230596450\\_Measuring\\_brand\\_value\\_with\\_scanner\\_data/links/0fcfd501bc8c656b71000000.pdf](http://www.researchgate.net/profile/Wagner_Kamakura/publication/230596450_Measuring_brand_value_with_scanner_data/links/0fcfd501bc8c656b71000000.pdf)

Koppa. Tutkimusstrategiat. Jyväskylän yliopiston verkkosivut. 2015. Viitattu 20.10.2015. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat>

Koppa. Määrällinen tutkimus. Jyväskylän yliopiston verkkosivut. 2015. Viitattu 22.10.2015. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

KvantiMOTV verkkosivut. 2016. Mittaaminen: Mittarin luotettavuus. Viitattu 8.1.2016. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>

Luo, X. Bhattacharaya, C., B. 2013. Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction and Market Value. *Journal of Marketing*. Vol 70, No. 4 (Oct., 2006), pp. 1 – 18. Viitattu 5.10.2015. <https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session%2012/Luo%20and%20Bhattacharya%202006.pdf>

Park, C., W. Jaworski, B., J. MacInnis, D., J. 1986. Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*. Vol. 50 (October 1986), pp. 135 – 145. Viitattu 30.9.2015. [https://msbfile03.usc.edu/digitalmeasures/macinnis/intellcont/strategic\\_brand86-1.pdf](https://msbfile03.usc.edu/digitalmeasures/macinnis/intellcont/strategic_brand86-1.pdf)

Virsta. Puolistrukturoitu haastattelu. Stat:in verkkosivut. 2015. Viitattu 10.11.2015. <https://www.stat.fi/virsta/teruu/04/02/>

Ravald, A. Grönroos, C. 1996. The value concept and relationship. *European journal of marketing*. pp. 19 -30. Viitattu 14.10.2015. [http://www.researchgate.net/profile/Christian\\_Groenroos/publication/235270562\\_The\\_value\\_concept\\_and\\_relationship\\_marketing/links/0deec5224f05e75b8f000000.pdf](http://www.researchgate.net/profile/Christian_Groenroos/publication/235270562_The_value_concept_and_relationship_marketing/links/0deec5224f05e75b8f000000.pdf)

Revoltti – Käänteentekeviä tapahtumia. 2015. Revoltin verkkosivut. Viitattu 21.9.2015. <http://www.revoltti.fi/?s=revoltti>

Taloussanomat. Revoltti Oy. Taloussanomien verkkosivut. Viitattu 23.9.2015. <http://yritys.taloussanomat.fi/y/revoltti-oy/helsinki/2062741-7/>

Zeithaml, V., A. Berry, L., L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL). *Journal of Marketing*. Vol. 49, pp. 41 – 50. Viitattu 30.10.2015. [http://www.researchgate.net/profile/Valarie\\_Zeithaml/publication/225083670\\_A\\_Conceptual\\_Model\\_of\\_Service\\_Quality\\_and\\_Its\\_Implications\\_for\\_Future\\_Research/links/5429a4f80cf277d58e86faab.pdf](http://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/225083670_A_Conceptual_Model_of_Service_Quality_and_Its_Implications_for_Future_Research/links/5429a4f80cf277d58e86faab.pdf)

## **LIITTEET**

### **Saateteksti (Tapahtuman nimi vaihdettu Yritys X:n urheilutapahtumaksi)**

Hei Yritys X:n urheilutapahtuman treenaajat!

Olen Vaasan ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija ja teen opinnäytetyötä Yritys X:lle, joka järjesti Yritys X:n urheilutapahtuman 12.9.2015. Opinnäytetyöni käsittelee kuntoilutapahtuman koettua kokonaislaatua eli asiakkaiden odotuksia ja kokemuksia palvelusta. Tavoitteenani on selvittää Yritys X:n urheilutapahtuman osallistujien odotukset kuntoilutapahtumista yleisesti sekä kokemukset itse Yritys X:n urheilutapahtumasta.

Pyydän teitä ystävällisesti osallistumaan tutkimukseeni. Pääsette oheisesta linkistä vastaamaan kyselyyn, joka vie teiltä ainoastaan noin 5 minuuttia, mutta on todella arvokasta tietoa meille. Tutkimuskysymykset liittyvät kuntoilutapahtuman ominaisuuksiin.

**Tutkimukseen pystyy vastaamaan torstaihin 12.11 saakka.**

Osallistumalla tutkimukseen tuet opinnäytetyöni onnistumista ja valmistumistani sekä ammattikorkeakoulun tutkimusta. Yritys X käyttää tuloksia 2016 vuoden Yritys X:n urheilutapahtuman kehittämiseen. Jokainen vastaaja osallistuu automaattisesti kahden ilmaisen osallistumisen (arvo 90€) arvontaan vuoden 2016 Yritys X:n urheilutapahtumaan, joka järjestetään 27.8.2016. Henkilötietonne tulevat säilymään anonymina koko tutkimuksen ajan. Jos tulee jotain kysyttävää, laittakaa ihmeessä sähköpostia tähän osoitteeseen, niin vastaan mielelläni :)

Kiitos jo etukäteen avustanne ja mukavaa talven odotusta!

Aurinkoisin terveisin,

Amalia Laitinen  
Vaasan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden opiskelija

**LIITE 1.** Saateteksti

## Kyselylomake

Kyselylomake laitettu Word-muotoon Google Forms-lomakkeesta (Tapahtuman nimi vaihdettu Yritys X:n urheilutapahtumaksi):

### Koettu kokonaislaatu: Yritys X:n urheilutapahtuma 12.9.2015

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Yritys X:n urheilutapahtuman osallistujien odotukset kuntoilutapahtumista yleisesti sekä kokemukset itse Yritys X:n urheilutapahtumasta.

#### \*Pakollinen

Sukupuoli \*                      Nainen / Mies

Ikä \*                      < 20    20 – 30                      31 – 40                      41 – 50                      > 50

Asuinpaikkakunta \* Helsinki                      Espoo                      Vantaa  
Muu, mikä?

Kuinka monta kertaa liikut keskimäärin viikon aikana? \* 1-2 krt    3-4 krt  
5-6 krt 7 krt

Mitä urheilua harrastat vapaa-ajallasi? (Avoin)

Osallistuitko Yritys X:n urheilutapahtumassa, \*

Kuntotesteihin?                      X

Cooperin testiin?                      X

Lankutususkabaan?                      X

Mitä kautta kuulit Yritys X:n urheilutapahtumasta? \*

- Ystävältä / tutulta
- Yritys X:n urheilutapahtuman verkkosivuilta
- Yritys X:n urheilutapahtuman promoottoreilta
- Instagramista
- Facebookista
- The Voice - radiokanavalta
- Sanoma- / aikakauslehdessä

Missä yhteistyökumppaneiden promootiopisteillä vierailit? Mitä mieltä olit pisteistä? (Avoin) \*

### YRITYS X:N URHEILUTAPAHTUMAN NÄKYVYYS MEDIASSA

Valitse väittämistä \*

1. Seuraan Yritys X:n urheilutapahtumaa Instagramissa. X



2. Tykkään Yritys X:n urheilutapahtumasta Facebookissa. X
3. Olen vierailut Yritys X:n urheilutapahtuman verkkosivuilla. X
5. Olen nähnyt Yritys X:n urheilutapahtuman mainoksen lehdessä. X
6. Olen kuullut Yritys X:n urheilutapahtuman mainoksen The Voice – radiokanavalla. X
7. En mitään edellisistä. X

### **ODOTUKSET KUNTOILUTAPAHTUMISTA YLEISESTI:**

Aluksi kysytään odotuksia kuntoilutapahtumista yleisesti.

Arviointi asteikolla 1 - 5, jossa 1 = täysin eri mieltä, 2 = eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä.

Mitkä ovat odotuksesi kuntoilutapahtumista?

Valitse jokaiselta riviltä yksi vaihtoehto. \*

Henkilökunnalla tulee olla erittäin siisti ulkoinen olemus.

1 2 3 4 5

Henkilökunnan tulee olla erittäin avuliasta.

1 2 3 4 5

Henkilökuntaa tulee olla erittäin hyvin saatavilla.

1 2 3 4 5

Henkilökunnan tulee olla erittäin ammattitaitoista.

1 2 3 4 5

Ympäristön tulee olla erittäin viihtyisä.

1 2 3 4 5

Tapahtumapaikan pitää olla hyvän kokoinen.

1 2 3 4 5

Tapahtuma-ajan tulee olla erittäin sopiva.

1 2 3 4 5

Pukeutumis- ja wc-tilojen tulee olla erittäin hyvät.

1 2 3 4 5

Kaikkien tulee pystyä osallistumaan kuntoilemiseen kuntotasosta riippumatta.

1 2 3 4 5

Aikataulussa tulee pysyä.

1 2 3 4 5

Ilmoittautuminen tapahtumaan tulee sujua erittäin helposti.

1 2 3 4 5

Tapahtuman ilmapiirin tulee olla erittäin viihtyisä.

1 2 3 4 5

Yleisö tuo erittäin hyvää fiilistä tapahtumaan.

1 2 3 4 5

Tapahtumassa tulee olla lavaohjelmaa.

1 2 3 4 5

Tapahtumassa tulee olla musiikkia.

1 2 3 4 5

Onko sinulla muita odotuksia onnistuneilta kuntoilutapahtumilta, mitä?  
(Avoin)

### **KOKEMUKSET YRITYS X:N URHEILUTAPAHTUMASTA:**

Mitkä olivat kokemuksesi Yritys X:n urheilutapahtumasta lauantaina  
12.9.2015.

Arviointi asteikolla 1 - 5, jossa 1 = täysin eri mieltä, 2 = eri mieltä, 3 = ei  
samaa eikä eri mieltä, 4 = samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä.

Valitse jokaiselta riviltä ainoastaan yksi vaihtoehto. \*

### **HENKILÖKUNTA**

Yritys X:n urheilutapahtuman henkilökunnalla oli erittäin siisti olemus.

1 2 3 4 5

Yritys X:n urheilutapahtuman henkilökunta oli erittäin avuliasta.

1 2 3 4 5

Yritys X:n urheilutapahtumassa henkilökuntaa oli runsaasti saatavilla.

1 2 3 4 5

Yritys X:n urheilutapahtuman henkilökunta oli erittäin ammattitaitoista.

1 2 3 4 5

### **KONKREETTINEN YMPÄRISTÖ**

Tapahtumapaikka (Narinkkatori) oli erittäin viihtyisä.

1 2 3 4 5

Narinkkatori oli hyvän kokoinen tapahtumapaikka.

1 2 3 4 5

Oli todella tärkeää, että tapahtuma oli kaupungin keskustassa.

1 2 3 4 5

Tapahtuma-aika (lauantaina klo 9-17) oli erittäin sopiva.

1 2 3 4 5

Pukeutumis- ja wc-tilat (Kampin kauppakeskuksessa) olivat erittäin hy-  
vät.

1 2 3 4 5

Liikenneyhteydet Narinkkatorille olivat erittäin hyvät.

1 2 3 4 5

Olisiko tapahtuma pitänyt mielestäsi järjestää jossakin muualla, missä?  
Miksi? (Avoin)

### **KUNTOTESTIT**

Kaikki pystyivät osallistumaan Yritys X:n urheilutapahtuman kuntotes-  
teihin kuntotasosta riippumatta.

1 2 3 4 5

Kuntotestit olivat erittäin hyvät.

1 2 3 4 5

Cooperin testi sujui moitteettomasti.

1 2 3 4 5

Cooperin testin ”jänikset” olivat erittäin kannustavia.

1 2 3 4 5

Cooperin testin kierroslaskijat olivat erittäin hyviä.

1 2 3 4 5

Yhteinen alkulämmittely Personal Trainereiden kanssa oli erittäin hyödyllinen.

1 2 3 4 5

Yhteinen loppuverryttely oli erittäin hyödyllinen.

1 2 3 4 5

Lankutusskaba oli erittäin motivoiva.

1 2 3 4 5

Lankutusskabassa oli erittäin hyvä tunnelma.

1 2 3 4 5

Yritys X:n urheilutapahtuman kuntotesteissä pysyttiin hyvin aikataulussa.

1 2 3 4 5

Kuntoilulajeja (kuntotestit, Cooperin testi ja Lankutusskaba) oli riittävästi.

1 2 3 4 5

Mikä laji oli mielenkiintoisin, miksi? (Avoin) \*

Olisitko kaivannut muita kuntoilulajeja Yritys X:n urheilutapahtumaan, mitä? (Avoin)

## **YHTEISTYÖKUMPPANIT**

Yritys X:n urheilutapahtuman yhteistyökumppanit olivat erittäin mielenkiintoisia.

1 2 3 4 5

Yritys X:n urheilutapahtuman yhteistyökumppaneiden promootiopisteet olivat erittäin mielenkiintoisia.

1 2 3 4 5

Yritys X:n urheilutapahtuman yhteistyökumppanit jakoivat erittäin mielenkiintoisia tuotteita.

1 2 3 4 5

Yritys X:n urheilutapahtuman yhteistyökumppaneilta sai myös ostaa erittäin mielenkiintoisia tuotteita.

1 2 3 4 5

Yhteistyökumppaneiden Yritys X:n urheilutapahtuman tarjoukset olivat erittäin hyviä.

1 2 3 4 5

Olisitko toivonut muita yhteistyökumppaneita, mitä? (Avoin)

Olisitko toivonut muuta tarjottavaa / myytävää, mitä? (Avoin)

## **LIPUNMYynti**

Yritys X:n urheilutapahtuman lipun hinta oli kohtuullinen (35€).

1 2 3 4 5

Yritys X:n urheilutapahtuman ilmoittautumiskanava (Yritys X:n urheilutapahtuman verkkosivut/Lyyti) oli erittäin toimiva.

1 2 3 4 5

Yritys X:n urheilutapahtuman info-/ilmoittautumispisteellä kaikki toimi moitteettomasti.

1 2 3 4 5

Mitä olisit valmis maksamaan Yritys X:n urheilutapahtumasta tulevaisuudessa?

25-30€ 31-35€ 36-40€ 41-45€ 46-50€ 51-55€ 56-60€

## YLEISESTI

Yritys X:n urheilutapahtuman ilmapiiri oli erittäin viihtyisä.

1 2 3 4 5

Yritys X:n urheilutapahtuman yleisö toi erittäin hyvää fiilistä tapahtumaan.

1 2 3 4 5

Yritys X:n urheilutapahtuman lavaohjelma oli erittäin mielenkiintoista.

1 2 3 4 5

Yritys X:n urheilutapahtuman musiikki oli erittäin viihdyttävää.

1 2 3 4 5

Olisitko toivonut lisää / muuta ohjelmaa tapahtumaan, mitä? (Avoin)

## IMAGO

Onko Yritys X:n urheilutapahtuma mielestäsi: \*

Ammattitaitoinen	1	2	3	4	5	Ammattitaidoton
Laadukas	1	2	3	4	5	Laaduton
Palvelualtis	1	2	3	4	5	Palveluhaluton
Moderni	1	2	3	4	5	Vanhanaikainen
Rentouttava	1	2	3	4	5	Stressaava
Mielenkiintoinen	1	2	3	4	5	Tylsä
Edullinen	1	2	3	4	5	Kallis
Motivoiva	1	2	3	4	5	Epämotivoiva

Minkälainen mielikuva sinulla jäi Yritys X:n urheilutapahtumasta? (Avoin)

Arvioi asteikolla 1-5, jossa 1 = täysin eri mieltä, 2 = eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = samaa mieltä ja 5 = täysin samaa mieltä.

**Kokonaistyytyväisyys Yritys X:n urheilutapahtumasta on erittäin hyvä. \***

1 2 3 4 5

**Suosittelisin Yritys X:n urheilutapahtumaa ystäväilleni. \***

**1      2      3      4      5**

**Ajattelin osallistua tapahtumaan myös ensi vuonna (2016). \***

**1      2      3      4      5**

**Palautetta / kehitysehdotuksia Yritys X:n urheilutapahtumalle. (Avoin)**

**KIITOS VASTAUKSISTANNE! ☺**

## **LIITE 2. Kyselylomake**

### **SPSS-taulukot**

**Asuinpaikkakunta \* Henkilökunnalla tulee olla erittäin siisti ulkoinen olemus.**

**Crosstab**

Count

		Henkilökunnalla tulee olla erittäin siisti ulkoinen olemus.				Total
		2	3	4	5	
Asuinpaikkakunta	Espoo	0	1	5	0	6
	Helsinki	1	12	19	8	40
	Hyvinkää	0	1	1	0	2
	Kirkkonummi	0	0	1	0	1
	Paimio	1	0	0	0	1
	Turku	0	0	0	2	2
	Vaasa	0	0	1	0	1
	Vantaa	0	2	2	2	6
Total		2	16	29	12	59

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	43,688 <sup>a</sup>	21	,003
Likelihood Ratio	23,038	21	,342
N of Valid Cases	59		

a. 29 cells (90,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

## **LIITE 3. Asuinpaikkakunta – Henkilökunnan ulkoinen olemus**

### Asuinpaikkakunta \* Liikenneyhteydet Narinkkatorille olivat erittäin hyvät.

Crosstab

Count		Liikenneyhteydet Narinkkatorille olivat erittäin hyvät.				Total
		2	3	4	5	
Asuinpaikkakunta	Espoo	0	0	1	5	6
	Helsinki	0	2	12	26	40
	Hyvinkää	0	0	0	2	2
	Kirkkonummi	0	0	1	0	1
	Paimio	1	0	0	0	1
	Turku	0	0	0	2	2
	Vaasa	0	0	1	0	1
	Vantaa	0	0	1	5	6
Total		1	2	16	40	59

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	67,948 <sup>a</sup>	21	,000
Likelihood Ratio	20,451	21	,493
N of Valid Cases	59		

a. 30 cells (93,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

### LIITE 4. Asuinpaikkakunta - Hyvät liikenneyhteydet

### Asuinpaikkakunta \* Lankutusskabassa oli erittäin hyvä tunnelma.

Crosstab

Count		Lankutusskabassa oli erittäin hyvä tunnelma.					Total
		1	2	3	4	5	
Asuinpaikkakunta	Espoo	0	0	2	3	1	6
	Helsinki	3	1	24	8	4	40
	Hyvinkää	0	1	0	0	1	2
	Kirkkonummi	0	1	0	0	0	1
	Paimio	0	0	1	0	0	1
	Turku	0	0	1	1	0	2
	Vaasa	0	0	0	1	0	1
	Vantaa	1	0	2	2	1	6
Total		4	3	30	15	7	59

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	41,772 <sup>a</sup>	28	,046
Likelihood Ratio	25,663	28	,592
N of Valid Cases	59		

a. 38 cells (95,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

### LIITE 5. Asuinpaikkakunta - Lankutusskaban tunnelma

**Asuinpaikkakunta \* Treenipääivän yhteistyökumppaneiden promootiopisteet olivat erittäin mielenkiintoisia.**

**Crosstab**

Count

		Treenipääivän yhteistyökumppaneiden promootiopisteet olivat erittäin mielenkiintoisia.					Total
		1	2	3	4	5	
Asuinpaikkakunta	Espoo	0	2	1	3	0	6
	Helsinki	3	6	19	10	2	40
	Hyvinkää	0	1	0	1	0	2
	Kirkkonummi	1	0	0	0	0	1
	Paimio	0	0	0	1	0	1
	Turku	0	0	0	2	0	2
	Vaasa	0	0	0	0	1	1
	Vantaa	0	0	6	0	0	6
Total		4	9	26	17	3	59

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	54,753 <sup>a</sup>	28	,002
Likelihood Ratio	36,953	28	,120
N of Valid Cases	59		

a. 37 cells (92,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

**LIITE 6. Asuinpaikkakunta – Yhteistyökumppaneiden promootiopisteet**

**Asuinpaikkakunta \* Yhteistyökumppaneiden Treenipääivän tarjoukset olivat erittäin hyviä.**

**Crosstab**

Count

		Yhteistyökumppaneiden Treenipääivän tarjoukset olivat erittäin hyviä.					Total
		1	2	3	4	5	
Asuinpaikkakunta	Espoo	1	1	1	3	0	6
	Helsinki	4	8	19	8	1	40
	Hyvinkää	0	1	0	1	0	2
	Kirkkonummi	0	1	0	0	0	1
	Paimio	0	0	1	0	0	1
	Turku	0	0	0	2	0	2
	Vaasa	0	0	0	0	1	1
	Vantaa	1	0	5	0	0	6
Total		6	11	26	14	2	59

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	52,152 <sup>a</sup>	28	,004
Likelihood Ratio	32,129	28	,269
N of Valid Cases	59		

a. 37 cells (92,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

**LIITE 7. Asuinpaikkakunta - Yhteistyökumppaneiden tarjoukset**

## Asuinpaikkakunta \* Treenipääivän lipunhinta (35â‚¬) oli kohtuullinen.

Crosstab

Count		Treenipääivän lipunhinta (35â‚¬) oli kohtuullinen.					Total
		1	2	3	4	5	
Asuinpaikkakunta	Espoo	0	2	4	0	0	6
	Helsinki	6	18	14	2	0	40
	Hyvinkää	0	1	1	0	0	2
	Kirkkonummi	0	1	0	0	0	1
	Paimio	1	0	0	0	0	1
	Turku	0	0	1	0	1	2
	Vaasa	0	0	1	0	0	1
	Vantaa	0	3	3	0	0	6
Total		7	25	24	2	1	59

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	44,439 <sup>a</sup>	28	,025
Likelihood Ratio	23,253	28	,720
N of Valid Cases	59		

a. 38 cells (95,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

## LIITE 8. Asuinpaikkakunta – Lipunhinta

### Asuinpaikkakunta \* Mitä olisit valmis maksamaan Treenipääivä-tapahtumasta tulevaisuudessa?

Crosstab

Count		Mitä olisit valmis maksamaan Treenipääivä-tapahtumasta tulevaisuudessa?			Total
		25 - 30â‚¬	30 - 35â‚¬	31 - 35â‚¬	
Asuinpaikkakunta	Espoo	6	0	0	6
	Helsinki	37	0	3	40
	Hyvinkää	2	0	0	2
	Kirkkonummi	1	0	0	1
	Paimio	1	0	0	1
	Turku	1	0	1	2
	Vaasa	0	1	0	1
	Vantaa	5	0	1	6
Total		53	1	5	59

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	64,948 <sup>a</sup>	14	,000
Likelihood Ratio	14,714	14	,398
N of Valid Cases	59		

a. 21 cells (87,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

## LIITE 9. Asuinpaikkakunta – Mitä valmis maksamaan tapahtumasta



**Kuinka monta kertaa liikut keskimäärin viikon aikana? \* Kaikki pystyivät osallistumaan Treenipäivän kuntotesteihin kunto-  
ntotasosta riippumatta.**

		Crosstab			
Count		Kaikki pystyivät osallistumaan Treenipäivän kuntotesteihin kuntotasosta riippumatta.			Total
		3	4	5	
Kuinka monta kertaa liikut keskimäärin viikon aikana?	1 - 2 kertaa	2	0	4	6
	3 - 4 kertaa	0	10	18	28
	5 - 6 kertaa	1	10	7	18
	7 kertaa	1	1	4	6
	En yhtään	1	0	0	1
Total		5	21	33	59

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,490 <sup>a</sup>	8	,002
Likelihood Ratio	21,109	8	,007
N of Valid Cases	59		

a. 11 cells (73,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

**LIITE 10. Viikoittainen liikunnan määrä – Kaikki pystyivät osallistumaan kunto-  
testeihin**

**Kuinka monta kertaa liikut keskimäärin viikon aikana? \* Yhteinen alkulämmittely Personal Trainereiden kanssa oli erittäin hyödyllinen.**

Crosstab							
Count		Yhteinen alkulämmittely Personal Trainereiden kanssa oli erittäin hyödyllinen.					
		1	2	3	4	5	Total
Kuinka monta kertaa liikut keskimäärin viikon aikana?	1 - 2 kertaa	0	0	0	1	5	6
	3 - 4 kertaa	0	1	6	12	9	28
	5 - 6 kertaa	0	0	0	9	9	18
	7 kertaa	1	0	2	1	2	6
	En yhtään	0	0	1	0	0	1
Total		1	1	9	23	25	59

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,740 <sup>a</sup>	16	,044
Likelihood Ratio	24,192	16	,085
N of Valid Cases	59		

a. 21 cells (84,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

**LIITE 11. Viikoittainen liikunnan määrä – Yhteinen alkulämmittely**

## Sukupuoli \* Henkilöryhmän tulee olla erittäin avuliasta.

Crosstab

Count		Henkilöryhmän tulee olla erittäin avuliasta.			Total
		3	4	5	
Sukupuoli	Mies	1	10	3	14
	Nainen	1	15	29	45
Total		2	25	32	59

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,063 <sup>a</sup>	2	,018
Likelihood Ratio	8,321	2	,016
N of Valid Cases	59		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,47.

## LIITE 12. Sukupuoli – Avulias henkilökunta

## Sukupuoli \* Henkilöryhmän tulee olla erittäin ammattitaitoista.

Crosstab

Count		Henkilöryhmän tulee olla erittäin ammattitaitoista.			Total
		3	4	5	
Sukupuoli	Mies	4	6	4	14
	Nainen	2	17	26	45
Total		6	23	30	59

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,974 <sup>a</sup>	2	,019
Likelihood Ratio	7,055	2	,029
N of Valid Cases	59		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,42.

## LIITE 13. Sukupuoli – Ammattitaitoinen henkilökunta

### Sukupuoli \* Pukeutumis- ja wc-tilojen tulee olla erittäin hyvin.

Crosstab

Count		Pukeutumis- ja wc-tilojen tulee olla erittäin hyvin.					Total
		1	2	3	4	5	
Sukupuoli	Mies	0	0	1	10	3	14
	Nainen	1	2	10	12	20	45
Total		1	2	11	22	23	59

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,424 <sup>a</sup>	4	,051
Likelihood Ratio	9,826	4	,043
N of Valid Cases	59		

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,24.

### LIITE 14. Sukupuoli - Pukeutumis- ja wc-tilat

### Sukupuoli \* Ilmoittautuminen tapahtumaan tulee sujua erittäin helposti.

Crosstab

Count		Ilmoittautuminen tapahtumaan tulee sujua erittäin helposti.			Total
		3	4	5	
Sukupuoli	Mies	2	7	5	14
	Nainen	0	23	22	45
Total		2	30	27	59

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,836 <sup>a</sup>	2	,033
Likelihood Ratio	6,185	2	,045
N of Valid Cases	59		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,47.

### LIITE 15. Sukupuoli – Ilmoittautuminen

## Sukupuoli \* Tapahtumassa tulee olla musiikkia.

Crosstab

Count		Tapahtumassa tulee olla musiikkia.				Total
		2	3	4	5	
Sukupuoli	Mies	3	5	5	1	14
	Nainen	1	6	17	21	45
Total		4	11	22	22	59

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,164 <sup>a</sup>	3	,004
Likelihood Ratio	13,281	3	,004
N of Valid Cases	59		

a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,95.

## LIITE 16. Sukupuoli - Musiikki

## Sukupuoli \* Liikenneyhteydet Narinkkatorille olivat erittäin hyvät.

Crosstab

Count		Liikenneyhteydet Narinkkatorille olivat erittäin hyvät.				Total
		2	3	4	5	
Sukupuoli	Mies	0	2	5	7	14
	Nainen	1	0	11	33	45
Total		1	2	16	40	59

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,097 <sup>a</sup>	3	,044
Likelihood Ratio	7,683	3	,053
N of Valid Cases	59		

a. 5 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,24.

## LIITE 17. Sukupuoli – Liikenneyhteydet

## Correlations

Correlations

		Henkilökunnan tulee olla erittäin ammattitaitoista.	Treenipäivän henkilökunta oli erittäin ammattitaitoista.
Henkilökunnan tulee olla erittäin ammattitaitoista.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1  59	,385**  ,003 59
Treenipäivän henkilökunta oli erittäin ammattitaitoista.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,385**  ,003 59	1   59

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## LIITE 18. Henkilökunnan ammattitaitoisuus

### Correlations

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Tapahtuma-ajan tulee olla erittäin sopiva.	4,14	,798	59
Tapahtuma-aika (lauantaina klo 9-17) oli erittäin sopiva.	4,19	,819	59

Correlations

		Tapahtuma-ajan tulee olla erittäin sopiva.	Tapahtuma-aika (lauantaina klo 9-17) oli erittäin sopiva.
Tapahtuma-ajan tulee olla erittäin sopiva.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1  59	,304*  ,019 59
Tapahtuma-aika (lauantaina klo 9-17) oli erittäin sopiva.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,304*  ,019 59	1   59

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## LIITE 19. Tapahtuma-aika

## Correlations

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Pukeutumis- ja wc-tilojen tulee olla erittäin hyvät.	4,08	,934	59
Pukeutumis- ja wc-tilat (Kampin kauppakeskuksessa) olivat erittäin hyvät.	2,08	,988	59

**Correlations**

		Pukeutumis- ja wc-tilojen tulee olla erittäin hyvät.	Pukeutumis- ja wc-tilat (Kampin kauppakeskuksessa) olivat erittäin hyvät.
Pukeutumis- ja wc-tilojen tulee olla erittäin hyvät.	Pearson Correlation	1	-,457**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	59	59
Pukeutumis- ja wc-tilat (Kampin kauppakeskuksessa) olivat erittäin hyvät.	Pearson Correlation	-,457**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	59	59

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## LIITE 20. Pukeutumis- ja wc-tilat

## Correlations

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Aikataulussa tulee pysyä.	4,22	,811	59
Treenipäivän kuntotesteissä pysyttiin hyvin aikataulussa.	4,31	,749	59

**Correlations**

		Aikataulussa tulee pysyä.	Treenipäivän kuntotesteissä pysyttiin hyvin aikataulussa.
Aikataulussa tulee pysyä.	Pearson Correlation	1	,257*
	Sig. (2-tailed)		,050
	N	59	59
Treenipäivän kuntotesteissä pysyttiin hyvin aikataulussa.	Pearson Correlation	,257*	1
	Sig. (2-tailed)	,050	
	N	59	59

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## LIITE 21. Aikataulu

## Correlations

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
YleisÄ¶ tuo erittÄ¶in hyvÄ¶ Ä¶Ä¶ fiilistÄ¶ tapahtumaan.	3,86	,899	59
TreenipÄ¶ivÄ¶n yleisÄ¶ toi erittÄ¶in hyvÄ¶Ä¶ fiilistÄ¶ tapahtumaan.	3,64	,924	59

**Correlations**

		YleisÄ¶ tuo erittÄ¶in hyvÄ¶ Ä¶Ä¶ fiilistÄ¶ tapahtumaan.	TreenipÄ¶ivÄ¶n yleisÄ¶ toi erittÄ¶in hyvÄ¶ Ä¶Ä¶ fiilistÄ¶ tapahtumaan.
YleisÄ¶ tuo erittÄ¶in hyvÄ¶ Ä¶Ä¶ fiilistÄ¶ tapahtumaan.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1  59	,543** ,000 59
TreenipÄ¶ivÄ¶n yleisÄ¶ toi erittÄ¶in hyvÄ¶Ä¶ fiilistÄ¶ tapahtumaan.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,543** ,000 59	1  59

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## LIITE 22. Yleisö

## Correlations

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Tapahtumassa tulee olla lavaohjelmaa.	3,47	1,023	59
TreenipÄ¶ivÄ¶n lavaohjelma oli erittÄ¶in mielenkiintoista.	3,07	,980	59

**Correlations**

		Tapahtumassa tulee olla lavaohjelmaa.	TreenipÄ¶ivÄ¶n lavaohjelma oli erittÄ¶in mielenkiintoista.
Tapahtumassa tulee olla lavaohjelmaa.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1  59	,414** ,001 59
TreenipÄ¶ivÄ¶n lavaohjelma oli erittÄ¶in mielenkiintoista.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,414** ,001 59	1  59

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## LIITE 23. Lavaohjelma

## Correlations

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Tapahtumassa tulee olla musiikkia.	4,05	,918	59
Treenipöydän musiikki oli erittäin viihdyttävää.	3,56	1,005	59

**Correlations**

		Tapahtumassa tulee olla musiikkia.	Treenipöydän musiikki oli erittäin viihdyttävää.
Tapahtumassa tulee olla musiikkia.	Pearson Correlation	1	,268*
	Sig. (2-tailed)		,040
	N	59	59
Treenipöydän musiikki oli erittäin viihdyttävää.	Pearson Correlation	,268*	1
	Sig. (2-tailed)	,040	
	N	59	59

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## LIITE 24. Musiikki